ad

Persuasive Advertising

J. Scott Armstrong

| Evidence-based Principles |

广告说服力

[美] 斯科特·阿姆斯特朗 著 | 吴国华 林升栋 康瑾 杨松 译 | 吴国华 审校

基于实证研究的195条广告原理



广告说服力

——基于实证研究的195条广告原理

〔美〕斯科特·阿姆斯特朗 著

吴国华　林升栋　康瑾　杨松　译

吴国华　审校

商务印书馆

2016年·北京

图书在版编目（CIP）数据

广告说服力：基于实证研究的 195 条广告原理 /（美）阿姆斯特朗 著；吴国华等 译.
-- 北京：商务印书馆，2015
ISBN 978-7-100-11879-8
Ⅰ.①广… Ⅱ.①阿…②吴… Ⅲ.①广告学 Ⅳ.① F713.80
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 309437 号

广告说服力：基于实证研究的 195 条广告原理
〔美〕斯科特·阿姆斯特朗　著
吴国华　林升栋　康瑾　杨松　译
吴国华　审校
刘力　陆瑜　策划
王伟平　责编

商　务　印　书　馆　出　版
（北京王府井大街 36 号　邮政编码 100710）
商　务　印　书　馆　发　行
山东临沂新华印刷物流集团
有　限　责　任　公　司　印　刷
ISBN 978-7-100-11879-8

2016 年 8 月第 1 版　　开本：710×1000　1/16
2016 年 8 月第 1 次印刷　　印张：29.75
定价：158.00 元

J. Scott Armstrong

Persuasive Advertising: Evidence-based Principles

ISBN: 978-1-4039-1343-2

First published 2010 in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Persuasive Advertising by J. Scott Armstrong. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

PALGRAVE MACMILLAN

This authorized Chinese translation edition is jointly published by Palgrave Macmillan and The Commercial Press. This edition is authorized for sale in the People' s Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

中文简体版由麦克米兰公司授权出版

To my wife, Kay Anderson Armstrong.

My shipmate, partner, and pal for nearly half a century so far.

My work on this book was a test of her patience.

For example, Persuasive Advertising traveled with us on all

of our vacations over many years.

Her career in social science research and her commonsense approach enabled her

to make numerous improvements to this book.

致我的妻子凯·安德森·阿姆斯特朗。

她是我近半个世纪风雨同舟的伴侣和知己。

我在这本书上花费的精力和时间，更是对她耐心的见证。

譬如，多年来我们每次去度假旅行，

我的这部《广告说服力》书稿一直陪伴着我们。

她从事社会科学研究工作，学识渊博，

对本书提出了许多修改意见。

中文版推荐序

第一次收到《广告说服力》译稿的时候，我正在参加中国广告界的一个学术会议。期间，我拜读了全书，很吸引人，以至于整个会议期间，心思和兴趣都在这本书上，独自沉浸在这个广告“说服”的世界。这是一本好书。作者是美国享有盛名的广告学教授。而译者，同样是怀有使命感的广告学人。译者康瑾老师是我的同事。她在美国伊利诺伊大学广告系访学期间和其他三位学者共同翻译了这本著作，她告诉我说“这就是那本我们一直想要寻找的广告‘圣经’”。她的这番话，让我想了很久。另一位译者吴国华先生，我们相识于十年前。当时，他和Diana Stover教授带着20个美国学生到北京上暑期班。我记得，我们聊得很投机，中美广告的比较，天南地北，包括北京广播学院更名的事情。同样的追求，促使四位朋友组成了这个钟情于广告的翻译团队。

专业、认同和投入，使得他们翻译的很到位。作为译者，感觉翻译并不比写作轻松。

从1979年恢复广告活动和研究以来，经过三十余年的发展，中国已经成为全球第二大广告市场。2012年，我国的广告营业额已达4698.2亿元，广告从业人员217.7万人，开设广告专业的大学超过300所，每年都有数千名广告专业大学的毕业生。在持续繁荣的背景下，作为广告教育者，我们却始终在两种困境之间抗争，其一是依然存在的“广告无学”的偏见，其二是广告实践与广告研究之间的脱节。

斯科特·阿姆斯特朗教授的这本《广告说服力》为我们走出困境提供了榜样。首先，他把广告如何说服消费者的问题系统化，将蕴藏在教科书、专著、研究论文中的广告知识浓缩成十个本质问题，勾画出广告说服的理论蓝图。确定广告说服理论的边界和结构本身就是广告学科合法化的重要标志。其次，他把严肃的学院派实证研究集合、整理并简化，提炼成让初学者和从业人员都觉得有趣、有用、新鲜、易懂的知识。从那些让一般读者望而却步的学术论文中，抽取有价值的广告原理，就好像搭起一座从学术研究到广告实践领域的桥梁，使阅读《广告说服力》的每一个人都能有收获。

读完《广告说服力》，我觉得这本书特别适合广告专业高年级本科生和研究

生阅读。书中有关说服原理的知识点，可以帮助青年学生或者初入道者深入地理解广告产生效果的规律，而这些知识点都来自实证“证据”，更可以帮助志在广告研究的同学们切实理解实证主义的方法论。此外，本书也适合经验丰富的一线工作者，在进行广告决策时，书中对广告说服规律的洞察和值得信赖的结论，将有助于一线广告主更有信心、更高效地制定广告策略。

让我们一起来分享阿姆斯特朗教授这本渗透着专业主义信念的广告专著吧。

丁俊杰

中国传媒大学广告学院院长

广告学教授、博士生导师

译者序

《广告说服力》是一本不可多得的广告专著。它浓缩了广告实证研究的精华，集西方广告学界和业界的百年广告智慧之大成，把浩如烟海、晦涩难懂的广告知识，诠释归纳成通俗易懂、简单实用的195条原理。这项宏伟的工程经过美国宾州大学沃顿商学院的阿姆斯特朗教授16年的辛勤耕耘，2010年英文版问世。这本原著成功地解开了困扰美国广告界长达百年的经典问题：哪一半广告费被浪费了？该书的出版为广告科学的发展作出了里程碑式的贡献。吴国华在阅读该书后，第一时间给阿姆斯特朗教授发出电子邮件，请求把他的书译成中文。其后几经周折，中文的翻译正式始于2013年年初，四人翻译团队正式组建（加州州立大学富勒顿分校的吴国华博士、厦门大学的林升栋博士、中国传媒大学的康瑾博士和南澳大利亚大学的杨松博士），全部都是高校老师，讲授广告学课程多年，全书没有学生参与翻译，保证了译稿的质量。具体的分工是：林升栋翻译了第五部分、第六和第十部分，康瑾翻译了第二、第三和第四部分，杨松翻译了第一部分，吴国华翻译了所有余下的部分，并对全书所有文字作了统一、校对及审核。

翻译该书的初衷有两个：一是帮助推动中国广告学术实证研究的发展。广告既是科学又是艺术。广告是艺术，让人觉得神秘莫测，似乎最好的广告必须是经缪斯女神的点拨，方可达到让人心悦诚服之奇效，这让广告蒙上了一层不可捉摸的神秘面纱。然而，美国现代广告之父奥格威告诉我们，广告服务于销售，广告是一门科学。如果我们掌握了广告说服的原理，忠实地运用这些原理，广告的效果就会有质的飞跃。医生、律师这样的资深行业很受人尊敬，广告主如果想获得同样的地位，广告学术研究就必须运用实验方法，深入探讨广告运作的基本原理和实践操作的具体原理。中国现在是全世界最大的广告市场，中国广告科研队伍正在蓬勃发展，他们需要这样一本书。二是帮助中国广告主提高广告效果，节省广告费用。这195条广告说服原理具体翔实，具有较高的可操作性，如果中国广告公司和广告主都能采用这些原理，相信中国广告的创意和效果定会有质的提升。在本书的翻译过程之中，译者吴国华得到原作者阿姆斯特朗教授的亲切指导，他那严谨的科学态度和执著的科学精神让人深为感

动。译者林升栋教授在美国访学期间，到费城拜访了他。王伟平编辑认真细致，精益求精，仔细校勘了原文，让译文质量上了一个新台阶；新曲线公司的领导刘力和陆瑜对本书的出版给予了极大的支持，在此一并表示最衷心的感谢。

翻译是再创作过程，信达雅是准则。本书以信为重中之重，兼顾达，也秉承原作的简单易懂的写作风格，可能在雅上有所缺损，恳请读者原谅。另外，由于时间仓促能力有限，不妥之处甚至谬误在所难免，竭诚欢迎广告界的专家学者批评斧正。

吴国华　林升栋　康瑾　杨松

中文版序言

广告的目的是说服。本书提供了基于实证证据的说服原理，旨在帮助广告主设计更有说服力的广告。本书不仅提供了特定的情况下可能被忽视的相关说服原理，而且列举了应该避免采用的毫无益处的广告技巧，从而增强广告创意的效果。

说服原理仅仅是常识吗？

为了确定说服原理在多大程度上依赖于常识，我设计了由判断题和多重选择题组成的小测验，对书中的广告原理错误地重新表述。这一测验以《测试你的广告智商》为名公布在网站 adprin.com 上。那些参与网络测试人的成绩不比完全猜测好多少。

说服原理对于设计更有效的广告有益吗？

如果同时存在许多变量，我们很难推究因果。总体而言，《广告说服力》195 条说服原理中，91% 得到了实验结果的证实，4% 得到了非实验证据的证实，3% 基于公认智慧，2% 基于推测。

这些广告原理的说服效果多数都非常显著。遵循这些原理的广告设计一般会对受众的行为产生较大的改变。

这些广告原理适合中国国情吗？

迄今为止，研究表明这些原理对于不同文化和语种都适用。而且，这些原理不会因时间而改变。

这些说服原理在现有的广告手册和教科书中能找到吗？

考虑到一百年以来所发表的与说服原理相关的研究数量，人们不禁会问这些原理是否在现有的广告书籍中已经存在。为了回答这个问题，我查阅 3 本广告手册，9 本流行的广告教科书。结果根本没有找到 195 条广告原理中的任何一条，主要原因是书本并没有纳入实证证据。即使有些广告书籍提到实验证据，但很少总结这些证据，有针对性地给出参考意见。另外，即使给出了广告参考意见，却又很少描述广告方案具备说服力的条件（Armstrong 2011）。*

* Armstrong, J.S. (2011) "Evidence-based Advertising: An Application to Persuasion," *International Journal of Advertising*, 30, 743-767

非专业人士容易使用说服原理吗?

为了帮助人们运用说服原理，我们在网站adprin.com上提供了说服原理审计软件。这套软件能指导评估者以评估运用广告原理的效果。评估值然后总结为说服原理指数。这一指数可以让广告主了解如何增强广告的说服力。

说服原理能够帮助客户选择最有效的广告吗？

我们请144位广告专家预测96对平面广告里每对广告哪一则具有最高的广告回忆率。在他们所做的2 764个预测之中，准确率为55.4%。为了评估说服原理的运用，我们给广告新手提供了一小时的说服原理审计自我培训。然后让他们评估同样的96对平面广告，以确定每条广告运用说服原理的效果。我们使用他们的评估值得出说服原理指数。该指数的预测准确率为74.5%，比广告专家的预测的误差少19.1%（Armstrong et al. 2014）。*

为什么说服原理如此有力?

说服原理的成功预测力归功于研究广告生效条件的学者和发现诸多说服技巧的广告主。它们的发展如19世纪开始的农业和20世纪30年代开始的现代医学，生机勃勃。

推进基于实证的广告发展的因素是什么?

如果广告主要求他们的广告代理公司使用说服原理审计，那么基于实证的广告会快速发展。另外，如果更多的广告公司聘请受过训练的员工采用说服原理审计快速地制定新的广告运动或者改进现有的广告运动，那么基于实证的广告也会得到飞速发展。

倘若所有的广告主都使用说服原理会怎样?

广告主将能更有创意地使用说服技巧。说服力强的广告能为广告主节省大量的金钱，提升产品销量。顾客得到的信息也会更精准。

鸣谢：我很高兴能同翻译团队吴国华、林升栋、康瑾和杨松一起完成《广告说服力》中文版的翻译工作。

斯科特·阿姆斯特朗

* Armstrong, J.S., R. Du, K. Green, A. Graefe, and A. House (2014). "Predictive Validity of Evidence-based Advertising Principles: An Application of the Index Method," Working Paper.

序　言

广告根本就是说服。

——比尔·伯恩巴克，1960

（Bill Bernbach，1911~1982，曾创建DDB广告公司）

《广告说服力》是一本广告创作和评估指南，适用于广告公司、广告研究机构、公司广告部门以及广告制作企业的从业人员。本书的基本观点是：基于实证的广告原理是说服的基础。实验方法是获得广告原理知识的基石。

直到今天，许多广告知识仍然隐藏在晦涩难懂的学术论文中。本书的目标就是要以浅显易懂的语言介绍实用的广告说服知识。因此，本书会尽量使用日常用语而少用学术术语。比如，我们会说顾客“在考虑某个产品”，而不会说顾客“在对刺激物进行认知加工”。

书中许多原理都有着深远的影响，有一些还跟我们的直觉相反。你可以预测书中某些研究的结果，正是在这些研究的基础上我们挖掘出广告原理。我希望你会发现很多跟你以前看法相反的证据。丘吉尔曾提出警告：“人们偶然会绊倒在真理上，但大部分人爬起来就匆匆离去，好像什么都没有发生过。”这类证据对于留意到丘吉尔警告的人尤其有益。

尽管日常实践和专家意见与书中的许多原理是一致的，但实证证据却可以提供最有价值的支持。本书总结了众多研究的结果，揭示了这些原理生效的条件，以及运用这些原理的方法。

了解这些基于实证的原理可以提高广告业新手和专家的能力，增强广告的说服力。如此广告主方能认识广告代理商所面临的挑战，也有助于广告买卖双方建立长期友好的合作关系。在书中你将发现，一些广为接纳、看似有说服力的广告做法从长远来看却是有害的。

每年广告主都会耗费大量的金钱来推销他们的产品和服务。了解并运用《广告说服力》中的广告原理才能让营销工作更为有效，且能降低成本。

J. Scott Armstrong

致　谢

2006年11月，益普索（Ipsos）名誉董事长杰里·卢克曼（Gerry Lukeman）对本书的手稿产生了兴趣。之后的三年，他一直提醒我要为从业人员的利益着想，让我查阅益普索公司尚未公开发表的研究成果，而且极大地改进了本书的结构安排，使得本书的阐述更加清晰易懂。每当我要使用难懂的学术术语时，他都会不留情面地及时指正。他还给本书增添了许多实例，并让我有机会接触广告界人士。他对本书贡献至伟。

盖洛普和罗宾逊公司的研究总监桑迪普·帕特奈克（Sandeep Patnaik）率先评估了各项广告原理，他在测试平面广告的基础上分析了“准实验数据”。我们起先并不确定该项目的价值。但事实表明,这项原创性研究具有重大价值。准实验的结果和实验分析有着高度的一致性。

本书还介绍了以前尚未发表的商业研究成果。益普索的全球研究总监、高级副总裁戴维·沃克（Dave Walker）分析了电视广告的测试数据。他同时还总结了这些数据得出的研究结果。

尽管我从未见过大卫·奥格威（David Ogilvy），我却非常感谢他。他把广告知识改编成易于使用的指导方针。1994年,我从奥格威的广告指导方针起步，着手建立一套广告决策系统。这就让我得出结论：有必要修正这些指导方针，从而更完整地描述广告主可以采取的行动及其条件。我把这些统称为原理。

我尽力去追溯说服原理的历史演变。当我探讨1930年以前的历史事实时，可以稳妥地断定这些事实源于普雷斯利（Presbrey，1929）。而1930年之后的历史事实来自各种源头。许多事实很难追溯其源头，很多来自于网络，通常有多个源头，因此就没有具体援引。

在宾夕法尼亚大学图书馆工作的辛西娅·克罗宁—卡登、琼·纽兰等人追溯了所有的论文，不管其来源有多么模糊，或者引证有多么错误。这项工作涉及2 600多篇论文，之后全部输入数据库。许多人参与了输入工作，特别要感谢阿米莉亚·阿尔道、迈克尔·古斯、阿尼塔·桑切提、亚历山德拉·约尔丹诺娃和雷切尔·兹伯尔曼。

很难找到这样的研究助理：既能理解学术论文，又足以用浅显的语言进行

总结。但是，有两位却尤其擅长，他们是丽莎·内格隆和柴真。

许多学者都给本书提供了有益的建议，包括安德鲁·阿贝拉、威廉·博格斯、彼得·费得尔、马格尼·乔根森、阿美利克斯·里德三世、珍妮·罗曼尼克、布莱恩·马丁、拜伦·夏普及布莱恩·万莘克。

约翰·卡斯滕斯花了四年多的时间撰写、设计、组织及处理文字，充分发挥了他多年讲授大学写作和编辑学术论文的能力。他还擅长判断我真正想说什么，因为有时我会言不由衷。他于2006年去世了，我很怀念他。

学海无涯，为确保把广告知识提炼为原理，我与阿美莉亚·阿尔道、埃普丽尔·安德森、塞拉伯·巴哈派、迈克尔·古斯、吉姆·刘、雷切尔·兹伯尔曼及亚历山德拉·约尔丹诺娃一起，尝试联系本书引用的所有健在的研究人员。我对那些给我们回复，并提出详细修改建议的人表示最深切的谢意。这方面要特别感谢：沙恩·费雷德里克、丹尼尔·奥基夫和里克·彼得斯。

为了进一步提高研究总结的准确性和实用性，我邀请了多名研究者审阅了一些具有争议的部分。查尔斯·阿雷尼审阅了“提问”部分，皮埃尔·钱登恩审阅了“产品信息”部分，琼—查尔斯·切贝特审阅了“正反论据”和“间接和直接结论”两部分，菲尔·金德尔和罗伯特·辛德勒审阅了“定价”部分，希娜·延加、凯西·蒙吉内、本杰明·谢伯翰审阅了“产品选择”部分，埃康德·维尔审阅了“公益事业营销”部分，帕蒂·威廉斯审阅了“曝光效应”部分，埃里克·诺尔斯审阅了“抵制”部分。

麦克米兰公司的斯蒂芬·如特是我的委托编辑，他阅读了本书的初稿，并就如何让本书更有益于从业人员提出了建议。

在书稿多达270多次的修改过程之中有许多人进行了编辑加工。埃普丽尔·安德森、斯图尔特·哈尔裴恩、布莱恩·拉·法兰西、李舒和赵珍通读了全书并提出了非常好的建议。

还有人就本书的部分章节提供了意见从而澄清了一些混淆之处。不完全的名单如下：赞恩·阿克巴力、亚当·奥特曼、珍妮弗·阿姆斯特朗、德萨·克劳福德、伊西卡·达斯、莎拉·法斯特本特，马克斯·费尔德曼、德博拉·福克斯、雷拉·雅阁本森、朱丽叶·约翰逊、凯莉·小雨·金、艾伦·君、辛迪·金、莫莱恩·李、埃琳娜·廖、戴安娜·林、道格拉斯·马丁、莫莱恩·拉非、埃雷诺·西格尔、安德鲁·施耐德、萨拉·威尼西亚—威尔斯坦、亚历克斯·威尔逊、达拉·杨

和詹妮弗·余。

我们快完稿时，爱丽丝·巴瑞特·麦克通读了全书，并出色地完成了编辑工作。苏珊·科伦的编辑和设计也堪称完美。

广告主也给我的写作提供了指导意见，包括咨询师、康宝汤（Campbell Soup Company）公司广告部前经理托尼·亚当斯；阿姆斯特朗营销服务公司的瓦伦·阿姆斯特朗；咨询师拉菲·蒂。

在这个项目的早期，宾夕法尼亚州莫尔文市蒙格斯广告公司的创意总监查尔斯·斯莫拉弗鼓励我阅读广告经典文献。他还就如何组织呈现本书的内容从而让广告主更受益提出了切实的建议。

吉西·恩格尔说服我撰写这本书，并在本书的早期阶段提供了帮助。

南澳大利亚大学的肯斯特恩·格林是我十多年来最亲密的研究伙伴，在本书的各个阶段都给予了我极好的建议。

目　录

导　言

广告是民主的精髓。

——契诃夫，19世纪末期俄罗斯作家

（广告）是把产品或服务的优点解释给公众，或者它渴望达到的那部分公众。

——美国广告代理商协会，1918

2001年7月，我访问了俄勒冈州波特兰市的广告博物馆。每次参观博物馆，我都会为展品所反映的时代进步而兴奋不已。但是，观看了此博物馆的展品之后，我的结论是：自1960年代以来，广告说服力的研究几乎没有什么进步。

许多人都认为广告业停滞不前甚至每况愈下。一项研究考察了1930年代到1970年代的38次民意调查，结果发现，受访者对这样的问题如“你觉得广告的可信度（或真实性）如何？”的回答，在1950年代中期达到了9点量表上的8分，这反映了人们对广告持积极态度。然而，到了1970年代，评价猛跌到3分以下（Zanot 1984）。从消费者调查来看，对广告的总体态度近几十年来一直都不太友好（Gaski & Etzel 2005）。

广告专家还认为，广告已经越来越恶化。1991年，大卫·奥格威说，“谁批准这种垃圾广告？客户疯了吗？”奥美前任CEO格雷厄姆·菲利普斯在《广告时代》（*Adervertising Age*, May 20, 2002, p.26）里说：“今天太多的广告不知所云，而且浪费金钱。十年前，一些观察家指出，广告公司似乎卖自己的产品比卖客户的产品更有兴趣。自此，每况愈下。”市场营销学教授特利斯总结道（Tellis 2004，p.29）：“现今宣扬的广告很多都是无效的。”

许多人认为，广告是一门与时俱进的艺术。因此，他们相信过去学到的教训和现在的广告没有什么关系。广告历史学家福克斯写道（Fox 1997）：“广告从业者对本行业的历史表现出漫不经心、根深蒂固的无知，他们一直在重新发

现、重新命名陈旧的技巧（并以为他们从此创造出了前所未有的新发明）。”

广告说服力的广义观点

每个人一辈子都在练习如何给别人演讲。

——亚当·斯密

本书立足于广义的广告。广告的目的是通过各种媒介影响他人的行动，媒介形式包括电视、广播、直邮、杂志、广告牌及互联网。

本书的原理涉及诸多形式的说服，其动机未必都具有经济利益。书中的原理可以应用到广泛的社会活动之中，包括但不限于销售产品、拉选票、帮助通过立法、寻求事业的支持，以及说服他人避免自我毁灭或损人利己的行为。这些原理远远超过广告本身。总之，无论何时需要说服其他人做事，都可以应用这些原理。

那么说服行业的业务量多大呢？无可否认，一篇论文的标题给出了公认的粗略估计：《四分之一的 GDP 是说服》（McCloskey & Klamer 1995）。

基于证据的原理

把心理学的原理和方法应用于广告是所有人（广告领导者）都感受到的需要。

——沃尔特·迪尔·斯科特（Walter Dill Scott），1912

1940 年之前如果你生病，任何一个医生看你都没有什么差别。疾病治疗如此复杂，那时的医生不得不依靠经验，对如何治疗疾病能学习的知识很少。后来，事情改变了。为什么？因为医学开始使用实验结果来探索治疗病人的原理。这种变化是渐进的，但今天许多医学院校都采纳基于证据的医疗原理来进行教学。由于有互联网，医生可以在如 Cochrane.org 这样的网站上找到以证据为基础的治疗原理。患者也可以到这样的网站去根据他们的症状找到相关的治疗方法。因此，现在人们活得更长，而且遭受的痛苦也有所减少（Gratzer 2006）。

管理学远远落后于医学。经理依靠直觉和经验而非证据。广告尤其如此。兰德尔·罗森堡是博思艾伦咨询公司（Booz Allen Hamilton，1914 年始创于美

国，全球顶尖的管理咨询公司之一）的广告专家（个人通讯录，Rothenberg，December 14，2006），他曾经写道："在管理咨询中浸染七年，我对广告公司不断追逐'新东西'，同时却对已清晰表述的知识体系如此漠视深感震惊。"

虽然管理学方面有大量有用的研究成果，但尚未转化为有用的原理，甚至读来还晦涩难懂。然而，经历了漫长的实证知识积累之后（以及互联网的出现），管理学开始转变为易于理解的基于证据的原理。《广告说服力》重视基于实证的研究结果，旨在推进广告科学的发展。

提出原理

我采用系统论的方法提出和阐述原理。也就是说，我热衷于搞清楚某个原理对卖家、买家和其他利益相关者的影响。另外，我很关注长期的影响。例如，欺诈行为在短期内可能获利，但长期来看却可能无利可图。反之，赔钱的短期行为如兑现质保承诺从长远来看是有利可图的。换言之，因为我采用系统论的方法来阐述以证据为基础的原理，所以这些原理能让广告主增强广告效果，给卖方和客户带来长期利益。

3

理想情况下，原理应当适用于不同的时间和空间。有谁会以为牛顿的万有引力定律因为发现的很早，今天就不适用，或者说，因为在英国发现，它就不会在美国生效？本书的原理是在一个多世纪许多国家的研究基础之上提炼出来的。戴夫·沃克曾在世界各地从事过广告的统计分析，得出的结论是：他检验过的那些原理适用于许多国家（Walker 2008）。

一个学科领域的基础书应该对该领域的原理进行总结。但是，社会科学很少这样做，即使声称已经这样做了。例如，我们检查了 9 本于 1927 年至 1989 年间出版的基础营销教科书，以确定它们是否包含实用的营销原理（Armstrong & Schultz 1993）。有些书名包含单词"原理"。我们请 4 名博士生担任编码员，结果发现了与产品、价格、渠道、促销有关的 566 项原理。这些原理没有一项得到实证支持。这 4 名编码员一致同意这 566 项原理中只有 20 项有意义。20 位营销学教授对这 20 项有意义的原理进行评估，以确定它们是否正确、是否有实证支持、是否有用、是否令人惊讶。结果没有一项满足所有这些标准。最后，教授们判断 20 项原理中的 9 项经重新措辞后才接近正确。

《广告说服力》中的证据来自约640篇论文和50本图书。这些来源本身都基于以往的出版物。书中有33项元分析，涵盖了几乎1 800项研究，还有许多援引数百项研究的经典综述。总而言之，《广告说服力》立足于约3 000项原始研究的基础之上。

这些研究涉及的领域包括会计学、行为经济学、认知心理学、消费者行为、语言学、法律、营销学、大众传播学、组织行为学、政治学、宣传活动、社会心理学和民意测验。我们对证据的搜索还得益于以下优秀的书籍：

总结研究成果的书：

西奥迪尼的《影响力》(Cialdini 2009)
迪拉德和普福的《说服手册》(Dillard & Pfau 2002)
莱文的《说服的力量》(Levine 2003)
林奇和霍顿的《网站风格指南》(Lynch & Horton 2009)
诺尔斯和林的《抵制与说服》(Knowles & Lynn 2004)
梅萨里斯的《视觉说服》(Messaris 1997)
奥基夫的《说服：理论与研究》(O' Keefe 2002)
佩蒂和卡乔波的《态度与说服》(Petty & Cacioppo 1984)
普拉得肯尼斯和阿伦森的《宣传的时代》(Pratkanis & Aronson 2000)
罗斯特和贝尔曼的《营销传播》(Rossiter & Bellman 2005)
罗斯特和珀西的《广告、传播及促销管理》(Rossiter & Percy 1997)
斯蒂夫和孟果的《说服性沟通》(Stiff & Mongeau 2003)
特利斯的《有效的广告》(Tellis 2004)
津巴多和利佩的《态度改变与社会影响》(Zimbardo & Leipper, 1991)

如果没有大量的综述文章，这本书是不可能完成的。例如，格雷瓦尔等人（Grewal et al. 1997）回顾了77项比较广告的研究。只要有这类综述，我就尽量采信，而不会去追溯原始资料（这是计算了我的预期寿命后所作出的决定）。

社会科学家们经常引用他们没有看过的研究，结果是不正确的引用泛滥成灾。例如，通过研究50篇引用同一篇论文的文章样本，我们发现，95%的引用不正确（Wright & Armstrong 2008）。为了让你放心，我兹证明我已阅读本书

引用的所有书籍和文章的相关部分。

为确保学术论文的总结精确，我和研究助理试图联系本书引用的所有研究人员。我们给每一位能确定电子邮箱的作者发邮件，把我们对研究的总结告诉他们，询问我是否忠实地概括了他们的研究，是否错过了任何相关的研究。如果作者没有回应，我们会发出后续的电子邮件。经过好几年，找到了大约 80% 的作者。有些作者已经去世，有些我们无法找到。在我们能联系到的作者中，超过 90% 的人回复了我们。多数情况下，作者认同了我们对他们研究的总结。同时他们也提出了有用的修正意见，让总结更加清晰，并提出了更多的研究。

本书还介绍了以前未公布的电视广告各种原理的效果研究。益普索广告与品牌研究部的戴维·沃克进行了这些分析。

我和桑迪普·帕特奈克为这本书开展了原创性研究，以便给各项原理的效果提供更多的证据。这些分析都是在盖洛普和罗宾逊公司测试过的平面广告上进行的。

呈现原理

我努力用日常话语来表述研究成果。下面是书中我引用的论文例子："有趣的是，组儿率熵的增长和口头儿率熵的增长同较低的误解水平有关（β 值分别为 -0.2103 和 -0.3669）。

我不会报告统计意义。在对显著性检验文献的艰难探索和分析之后，我得出结论：统计显著性检验不利于知识的进步（Armstrong 2007a，2007b），也不利于决策（参见 Hauer 2004）。写这本书时，我发现统计显著性检验对广告原理的发展并没有帮助，而且经常会误导他人，详细情况请参见统计显著性检验的历史和证据综述（Ziliak & McCloskey 2008）。

本书经过精心编排，每个部分结尾处的检查清单可以帮助你迅速查找有关的原理。此外，术语表解释了本书一些常用的重要术语。在全书的最后给出了一张广告原理地图，便于你查找有关的广告原理。

5

6

证据类型

随意的观察证明力最弱。非实验的数据证明力稍强，但仍缺乏指导意义，特别是在复杂的情况下。本书注重实验证据。本节我们要介绍证据的类型。

随意的观察

如果你认为只能从经验中学习，那么你怎能从你无法体验的事物中学习？

—— 佚名

只有反馈清晰而频繁，日常随意的观察才能在简单的情况下提供有用的证据。不幸的是，广告里鲜有这样的情况。换一种说法：鉴于广告的复杂性以及很难获得及时的反馈，故仅凭经验难以了解广告的说服力。但是，我们都以为这项规则并不适用于自己。

评估广告说服力的典型实践是基于广告主的随意观察。我把这类证据叫做“公认智慧”，如果找不到实证证据，情况简单或原理显而易见，本书就会援引。公认智慧对这些情况有用。

与典型的广告实践有关的资料很多。以下六本书特别有用：普雷斯布里的《广告的历史和发展》（Presbrey 1929）；迈耶的《美国麦迪逊大道》（Mayer 1958）；波普的《现代广告制作》（Pope 1983）；古德勒姆和达尔林普尔合著的《广告在美国》（Goodrum & Dalrymple 1990），迈耶的《麦迪逊大道发生了什么》（Mayer 1991）；福克斯的《制镜人》（Fox 1997）。

相对于其他替代广告，如果广告主对广告程序的结果得不到准确、及时、扼要的反馈，随意的观察并没有效果。另外，如果影响条件很多，基于典型实践的知识可能无效。而且很难确定每种条件与广告效果的关系。

最后，如果短期成功与长期结果存在冲突，典型的实践可能失败。例如，

广告主可能得知某个广告的具体实践方法会增加短期销售。然而，确定这种实践能否促进长期利润和客户关系却更加困难。

专家会借鉴他们的经验。此外，他们还可以从发表在期刊或内部研究中的实验证据了解信息。我发现专家意见有利于我系统地提出广告原理。以下九本书特别有价值：斯科特的《广告的理论与实践》(Scott 1912)；斯塔奇的《广告》(Starch 1914)；霍普金斯的《科学广告》(Hopkins 1923)；里夫斯的《广告现实》(Reeves 1961)；奥格威的《奥格威论广告》(Ogilvy 1983)；安廷的《伟大的平面广告》(Antin 1983)；弗兰岑的《广告效果》(Franzen 1994)；罗曼、马斯和尼森霍尔茨的《如何做广告》(Roman, Maas & Niesenholtz 2003)，萨瑟兰和西尔维斯特的《广告和消费者心理》(Sutherland & Sylvester 2000)。

要注意的是经验往往会加强现有的观点，即使是错误的观点。这一点适用于许多领域里的专家。例如，在一项实验中，要求临床心理学家检查有关个人的信息，以确定哪些是同性恋者，哪些是异性恋者。研究者故意操纵数据，使各个变量之间不存在任何关系。尽管如此，专家们都认为数据支持他们期望看到的关系。当临床医生后来看到有关变量关系的有效信息时，他们并没有使用它，因为它与自己的观点相悖（Chapman & Chapman 1969)。广告专家也容易出现这个问题。如果他们认为某个广告技巧会有效果，他们的经验很可能会证实这一观点。

要凭借个人的判断，找到适合各种条件的广告原理也很困难。例如，一些专家已经得出结论，即幽默有损于说服，但也有人得出相反的结论。后来研究表明，幽默的效果取决于具体的条件，某些条件下有利，但在另一些条件下则有害。

依靠专家的另一个问题是，他们给出建议时往往忽略了条件。例如，奥格威（Ogilvy 1985, p.75）说：“当你给标题加注引号，你可以提高平均28%的回忆率。”在我与桑迪普·帕特奈克进行的研究中，我们发现，回忆率的增加是因为使用了证言，而不是由于使用了引号。

实证证据

情况复杂时，要借助实证研究来确定不同条件对各种行动结果的影响。

复杂性的危险可以用一个医疗案例来加以说明。1847年，易拿斯·塞梅尔威斯（Ignaz Semmelweis）发现，某个妇科诊所由医生主诊，其病人死亡率竟然是接生婆负责的“低级”诊所的三倍。鉴于影响因素太多，需要做大量的研究来确定原因——那就是医生在做完其他手术后进入妇科诊所，他们的手上都带有细菌。塞梅尔威斯得出结论：医生开始手术之前应当洗手。然而，他的研究成果遭到了怀疑。尽管他就此发表了学术论文，但是在他死后多年人们才认识到洗手的重要性。典型实践和专家意见在洗手这件攸关生死的事情上失败了。你可能会问这种情况会不会发生在广告界。

让我们来仔细看一下实证证据的种类：非实验的、准实验的（意思是部分实验）和实验的证据。

非实验数据

日常生活中你肯定看过无数指针式手表广告。你是否知道广告里的手表通常显示什么时间？我问过一些人这个问题，大约10%的人给出了正确的回答。

系统地观察和记录可以极大地提高学习能力，当然要比随意观察更有效。例如，如果你把今后看到的手表广告的时间都记录下来，你很快就会明白几乎所有的手表广告都显示相同的时间。

非实验的方法在研究简单问题时最有用——也就是说，因果关系取决于少数几个条件。有时甚至单一条件就足以掩盖说服技术的效果。

在相当简单的情况下，有了足够的数据，有时可以使用统计程序来控制一些条件。例如，针对棒球和足球的大量录像分析表明，教练的指导方针（例如，在对方10码线内第四次进攻时踢任意球）经常与基于实证研究得出的最佳策略相冲突。索罗维基（Surowiecki 2004）报告说，一些足球教练能从非实验数据的分析上获益。刘易斯（Lewis 2003）指出分析实验数据可以辅助棒球决策。15支美国国家篮球协会的球队至少有一名专职统计员，他们赢得了2009-2010年度962场比赛的59%，而没有统计员的另外15支球队仅赢得了958场比赛的41%（Biderman 2010）。

然而，在复杂的情况下，非实验数据可能会误导人。请看另一个医疗例子。在过去的英属殖民地，医士认为，老年妇女口服马尿蒸馏而成的粉末后，可以保持青春和抵御各种疾病。这种粉末的配制流行起来，对成百上千的老年妇女

的非实验性研究发现，那些服用了这种粉末的人更健康。

前述的英属殖民地就是如今的美国，这种情况持续到 20 世纪的后半叶和 21 世纪，这种粉末其实是雌激素替代物，如结合雌激素。热衷健康问题的妇女会积极关注各种健康问题，努力寻找最好的疗法。这些非实验性研究把这些妇女和那些不太重视自己健康的妇女进行比较。因此，这种非实验的数据会误导医生。只有做了实验研究才会停止这种错误做法。实验研究表明，长期使用马尿蒸馏物并不利于老年妇女；更糟糕的是，还会导致肿瘤、血栓、心脏病，甚至会损害大脑（Avorn 2004）。总之，复杂情况下非实验研究可能误导人。

如果只涉及一两个次要条件，尤其还有强烈的效应时，比如使用“品牌差异化的信息”，实践已经证明非实验的数据分析能用来评估广告原理。不过，非实验的数据分析会遇到上述雌激素替代物研究同样的问题。换言之，见多识广的广告主了解专家的建议，他们会使用一套推荐的方法，有些毫无价值，但和有效的方法一起运用时就显得有用。在一定程度上根据我为著述这本书所做的研究，我对复杂情况下非实验数据的价值开始怀疑。 9

非实验数据经常为广告主使用。例如，一项研究（Ogilvy & Raphaelson 1982）使用了迈普斯和罗斯研究公司的分析数据，该公司分析了顾客对 951 则电视广告的回应。这种方法因斯图亚特和福尔斯（Sturt & Furse 1986）分析了由研究系统公司（Reaearch Systems Corporation，RSC）测试过的 1 059 则电视广告而迈出了一大步。它利用了成千上万的观众在观看电视广告前后的反应，来评估电视广告的 160 多个特点对广告回忆率、理解和说服的影响。研究数据涵盖了 12 个产品类别的 63 家企业的 356 个品牌。这是一项庞大的工程。这些研究激发了对测试过的电视广告的进一步研究：斯图亚特和考斯洛（Stewart & Koslow 1989）采用了来自研究系统公司的另外 1 017 条广告，拉斯基等（Laskey et al. 1994）分析了 1 100 条 30 秒快餐食品和日用品广告，斯坦顿和伯克（Stanton & Burke 1998）分析了 601 条广告；菲利普斯和斯坦顿（Philips & Stanton 2004）分析了 601 条广告，沃克（Walker 2008）分析了益普索测试过的 1 513 条广告。

乍看之下，这些研究结果似乎令人失望。没有几个变量重要。为什么会这样？主要的原因是在不同的条件下采用了不同的广告方法。另一个原因是条件过多，某些条件下有效的变量在另一些条件下却可能有害。因此，1 000 多条

广告和众多观众的样本量看似巨大，但实际上却严重不足。为了给面临类似条件的广告做分析将需要庞大的样本。简言之，要了解广告的说服效果，分析非实验数据达不到目的。但是，这本身就是一个重要的发现。非实验数据的分析已广泛应用于广告，并且有研究表明，即使高素质的研究人员完成大规模的非实验研究，结果仍可能误导人。

另一个重要结论是，在简单的情况下，非实验的研究结果至今一直有用。在这本书中，我把非实验数据的讨论限制在少数几个条件的情况下。当实验数据缺乏时，非实验研究的结果就有价值。即便如此，我建议慎用非实验数据结果。我们分析了对应于 24 条原理的非实验数据的相关部分，以及有实验证据的部分，结果发现，非实验分析与实验数据分析在 67% 的原理上一致（Armstrong & Patnaik 2009）。这的确好于机遇水平（50%），但显然要慎重。

非实验研究结果如果中肯，会在每节最后作为证据报告。但报告非常简短。有兴趣了解更多细节的读者可以查阅所援引作者的参考文献或查看原始研究。

我认为，非实验的研究就广告而言已经失去其价值。我们现在已有大量的广告知识。非实验的研究并不能拓展广告知识，不太可能导致进步。具体而言，逐步回归和数据挖掘对于我们了解广告说服力乏善可陈。幸运的是，我们知道什么证据有用：实验证据。因此，让我们接着了解实验。

准实验数据

我用“准实验”这一术语来表示一种方法，即在比较不同的广告时研究设计控制了一些而非全部的变量。举例来说，准实验研究可能比较同一产品、同一品牌、同一媒体的 2 条广告。其缺点是有些因素没有保存恒定。然而，即使偶尔某个没有控制的变量可能影响研究的效度，准实验方法对于广告说服力的研究仍有价值。

我们的准实验分析借鉴了《哪条广告最好》（Which Ad Pulled Best, WAPB）系列书（Burton & Purvis 1987……）240 对平面广告。这些书籍提供了自 20 世纪 80 年代到 2002 年的整版杂志广告。我称之为“WAPB 分析”。广告研究公司盖洛普和罗宾逊测试了这些广告的回忆率，有些还测试了说服力。在完全不知道广告效果的情况下，我们对广告进行了编码。在本书术语表部分有简单的描述，而更详细的讨论见附录 B。本书对 58 条原理做了这样的分析。

我们搜过配对的广告，一条广告遵循某条原理，而另一则却没有。一个典型的广告配对图例如下[1]：

选自 WAPB 的配对广告



A



B

如大海薄雾般清新、芬芳，永不消退，
隆重推出 Downy新型温柔海雾洗洁精，
触感犹如丝绸般细腻。

新Downy与你一起轻松快乐，
水仙花和茉莉花香型，
香草和薰衣草香型，
牵牛花和金银花香型，
隆重推出Downy新型系列织物软化剂，
融合各种香精和天然精华油，
每天让衣服简单而愉悦……更让你心情轻松。

例如，要测试广告标题是否提到品牌的原理，我们比较了遵循该原理的 B 广告和没有遵循的 A 广告的回忆率。请注意，虽然它们是同一品牌的广告，但有许多差异，比如 A 广告的文案和背景对比度比 B 广告差，而且 B 广告给出更具体的产品益处。然后，我们比较了所有遵循这项原理的广告和没有遵循的广告的回忆分数。在这种情况下，广告 B 的回忆率比广告 A 好，29％对

1　征得宝洁公司的许可

19%。通过计算所有在这项原理上有差别的配对广告平均分，我们可以评估把品牌名称放在标题中的效果。

准实验分析的结果是有效的。我们惊讶地发现，《广告说服力》中准实验结果的方向效应与已有的实验证据一致。这种一致性也体现在我们拥有实验数据的 26 项原理和拥有现场试验数据的 7 项原理上（Armstrong & Patnaik 2009）。

鉴于效度这么高，我们对 58 项广告原理有了了解。我们也对仅有实验证据的准实验分析的原理有信心。

这些分析也促成了原理的提出。这里有一个例子。专家建议，标题应简短。但我们的 WAPB 准实验数据分析表明，标题的字数并没有多大影响。哪个观点是正确的？我和帕特奈克重新研究了测试平面广告的准实验数据。我们认为，有个关键条件被忽视了：即这条广告是高卷入产品（顾客会仔细思考）还是低卷入产品。通过分别比较每组的广告，我们发现，低卷入产品广告用短标题比长标题更有效，而高卷入产品广告用长标题比短标题更有效。

实验数据

在实验研究中，所有关键的因果变量数值都会得到控制。例如，广告主（或研究者）想知道幽默是否有利于说服，于是制作了两则完全相同的广告，唯一的区别是一条广告幽默，另一条不幽默。在完全一样的情境下让两组相似的人（用随机方法分配）观看广告，并记录他们的反应。这是评估广告原理效果最有效的方法。

实验证据有两种类型：实验室实验和现场实验。前者要进行更严格的控制，而后者更为真实。

12　有些人认为，实验室实验（后文也称实验室实验）的结论不能推广运用到现实世界中的问题。为解决这个问题，要求顶级的研究者比较人类个体和组织行为中 11 个领域的实验室实验与现场实验结果，两者得出的研究结果是相似的（Locke 1986）。此外，40 项传播源研究的分析发现，现场实验和实验室实验研究具有类似的效果（Wilson & Sherrell 1993）。

展示图 A 总结了证据的强度，由弱到强排列。较弱的证据仅仅适用于那些条件较少而且广告主能收到明显效果反馈的原理。

最好的证据（本书很多证据的来源）是元分析，包括就某个原理对所有相

关证据进行正式的收集和分析，特别是当证据涉及实验室实验和现场实验。元分析全面披露了研究人员进行搜索研究、对搜索结果编码并总结研究结果的过程。元分析结果比传统的评价更有效（Beaman 1991）。条件非常明确时，元分析特别有价值。

展示图A　证据的类型（由弱到强排列）

- 随意观察
  - 典型实践
  - 专家建议
- 实证证据
  - 非实验数据
  - 准实验数据
  - 实验数据
    - 实验室实验
    - 现场实验
  - 实验结果的元分析

并非所有的广告原理都基于证据。有些原理似乎太明显了，以致没有人会去研究一番。来自另一个领域明显的原理例子是，"打电话请求技术服务之前请确保计算机接通电源"。我会提出一些显而易见的原理，因为他们是列表清单的重要组成部分。例如，我看到有些广告因差错而遗漏关键信息，比如怎样才能获得产品，或者获悉某个广告事件将何时进行。

本书的编排可能容易让你忽略这样一些证据，因为它们都包含在子标题之下。但是我不希望你这样做，如果某项原理与你的信念存在冲突，尤其如此（有些原理肯定会冲突）。看不到证据很难让人改变观点。

各项研究可以帮助您了解如何在特定的情况下应用原理，它们能让你了解每项原理背后证据的实质和强度。有些研究对于你的问题可能特别有用，所以我提供了来源。为此《广告说服力》遵循了正规实用的学术惯例：作者姓氏和出版年份，如"(Oglivy 1985)"，通常放在证据描述结束之处。由于互联网的存在，很容易找到这些研究。例如，大多数论文在互联网上有全文，人们只需要在谷歌高级搜索中输入几个关键词就能找到。

运用基于证据原理的障碍

一项对挪威十大广告公司中40名受访者的问卷调查发现，这些广告主严重地漠视广告研究文献（Helgesen 1994）。例如，争夺斯巴鲁汽车美国客户的广告公司，没有一家在其提案中援引以前的广告研究（Rothenberg 1994）。

广告主可能怀疑实证研究结果的实用价值，反而喜欢依赖自己的判断。当然，所有的实验也有潜在的问题。这里有一些似是而非的批评，但与本书所描述的研究结果没有多大关系：

- 几乎所有研究都采用方便样本（例如，学生或在商场拦截的顾客，即那些在买东西时被采访的人）作为研究对象。
- 参与者试图帮助研究人员证实他们的假设。
- 一些研究都太陈旧过时了。
- 大多数研究结果都只是常识。

在附录A中，我将解释为什么你应该否定这些论断。

但是，请记住以下几点：第一，只有很小比例的广告研究考察行为；第二，很多广告研究都是一次性的。也就是说，它们并没有得到重复研究或延伸研究。

为什么这么多广告主无视广告研究？有以下真实原因：

- **相关性**：即使广告主很容易在图书馆找到研究资料，但他们必须梳理海量的文献，才能找到有用的结果。更糟糕的是——正如我准备撰写这本书时发现的——广告期刊文章中包含实用研究结果的可能还不到5%。
- **重复**：只有很少的广告研究经过重复检验，因而其结果的信度可能有问题。因此，《广告说服力》主要依赖于已重复过的研究。幸运的是，由于已发表的广告研究成千上万，因而也有不少研究得到重复或延伸。
- **晦涩难懂的语言**：许多学术文章的写作风格几乎让人难以理解。因此，许多重大的研究都需要“重新诠释”。

这样看来，广告主没有充分利用日积月累的宝贵广告证据倒有几分理由了。

本书的目标是打开经实践检验的广告知识宝库，让人们轻松掌握广告原理，学会通过广告说服他人。

条　件

19 世纪末期，著名的广告人约翰·鲍尔斯（John E. Powers）认识到：广告的条件非常重要——尽管他并没有对此进行详细说明。他认为既定条件下对于某个客户有效的诉求，如果用于另一个客户却可能会失败。例如，为廉价杂货做广告的诉求并不适用于因工艺而定价高的产品。本书对广告条件做了足够详细的介绍，因而不论出现什么情况，读者都能明智地运用广告原理。

原理是在既定条件下应采取的行动步骤。广告条件是人们描述并定义广告问题的方式，包括广告目标、产品特性和目标市场之类的问题。

专家们时常声称，存在放之四海而皆准的广告原理。例如，“不要在广告里使用幽默”。事实上，放之四海而皆准的原理是罕见的——幽默也不例外。

专家们批评苹果公司的“1984”广告（也许这是最有名的电视广告），认为该广告违反了许多指导方针，如广告里没有尽早确定品牌名。但当我使用本书的原理评估这条广告时，我发现该广告与条件相符。例如，在广告播出之前已有大量的媒体提及了这条广告，为广告的播出做好了铺垫，因而没有必要在广告里过早提及品牌名称。

要给每项原理确定其条件比较困难，因为学术研究人员往往不会描述条件。这种现象并非只有广告研究中存在：我们发现，1984 年至 1999 年在六种顶尖营销期刊上发表的 1 700 篇实证论文中，只有 11%的文章有包含条件的理论假说（Armstrong，Brodie & Parsons 2001）。幸运的是，本书的写作往往能让读者推断出条件。

有些是必要条件，若不存在则原理不适用。例如，“提供新的信息，但仅限于真实的消息”。在这种情形下，条件被表述成原理的一部分。有利的条件并非必要条件，但具备时广告原理就有望产生更强的效果。例如，“如果新消息与顾客利益攸关就特别有说服力”。相反，如果出现不利条件，就会削弱甚或

逆转原理的效果。例如，就“突出品牌名称”的广告原理而言，如果品牌无人知晓，就没有什么价值，而如果品牌声誉较差，还会有害处。如果所述原理存在有利或不利的条件，我会在提出原理之后讨论。

我现在要介绍三个重中之重的条件：广告目标、产品供应和目标市场。

15

广告目标

不要在乎广告有多么光鲜或抢眼……也不用管能引起多少大众兴趣。最关键的是“广告能否带来销量？”广告投入的好处是什么？

——1950年代美国最大的广告公司 L. Thomas of Lord and Thomas

广告活动的有效进行应始于对广告目标完整、清晰和有意义的陈述。虽然这一点看来很明显，但实际上广告主往往还没有明白想要达到什么目标，就急匆匆地行动起来了。这种情形甚至发生在广告赛事上，比赛申报表清楚地要求参赛者要陈述广告目标。

一项研究分析了年度商业 / 专业协会金钥匙奖平面广告类别的 68 条参赛广告。大赛要求参赛人阐述广告目标，总结广告要达到的结果。有两名评判员独立评价参赛广告的目标。结果发现，没有一条参赛广告以可测量的语言或实现目标的时间安排来详细说明期望的广告效果。此外，评估几乎和目标陈述无关。例如，在那些声明目标是“增加购买率”的参赛广告里，只有 12% 的参赛广告测量了购买率（Hartley & Patti 1988）。

另一项研究要求 43 位 EFFIES [1] 获奖者分享他们的参赛广告，得到了 29 位获奖者的回应。评奖的一项标准是依据广告的目标来评估广告的效果。尽管有这项标准，获奖者所表述的 167 个目标中只有 17% 是可以测量的（Moriarty 1996）。

虽然由美国广告从业者协会（Institute of Practitioners in Advertising，IPA）每两年出版的《广告作品集》让人非常钦佩，但是获奖广告对目标的陈述仍然不够明确。举个例子，请看李维斯在 1988 年提交给广告从业者协会的

1 广告效果奖，该奖项是由美国营销协会的纽约分会颁发的。

欧洲牛仔裤广告所陈述的目标：一、保持和提高品牌占有率；二、保持 501 品牌高价位；三、在西班牙引进和建立泛美广告支持；四、利用电视广告以实现上述目标（Baker 1993）。他们的“目标”并未言明利润和时间安排，没有考虑所有利益相关者，也是无法测量的，而且混淆了战略与目标。

目标的陈述很大程度上取决于广告主。广告公司可以协助，但责任的承担者还是广告主。我建议你可以忽略使命或愿景陈述。正如你将看到的，它们通常无法使用基于证据的程序来设定目标。

相关目标

我们的工作是销售客户的商品……而不是我们自己。

——比尔·伯恩巴克

广告活动的目标应当与组织的最终目标相关联。确定最终目标的方法之一是不断地问“为什么？”直到问不下去。比如你为什么想增加市场份额？

对于大多数公司来说，广告的最终目标应该是让广告活动具有良好的投资回报。同时也应考虑广告对其他利益相关者的影响，如债权人、员工、客户、供应商和零售商。 16

广告可以直接带来销售。它还有助于相关的销售活动——如使潜在客户更愿意接听销售电话。也可以引起其他行为变化，如投票、抗议或为慈善事业出钱出力。1906 年美国公民协会的一则广告标题是“尼亚加拉大瀑布将被摧毁”，这条广告拯救了这条瀑布。1966 年 6 月，塞拉俱乐部的一组广告阻止了美国政府在大峡谷建筑大坝的计划（Glatzer 1970）。

广告能鼓励客户抵制使用竞争产品，以维护顾客的品牌忠诚度。建立品牌忠诚的观念从 20 世纪初就开始流行，此后愈发风行（Pope 1983）。1960 年代的泰瑞登香烟广告“我宁愿战斗也不愿换烟”就说明了这种类型的广告。

很多广告活动的目的是让顾客在购物之后感觉更好，它向顾客做出保证：购买本商品是很好的决定。它还能帮助顾客调节对商品好处的期望，因为顾客往往会高估新购产品所带来的愉悦。

广告还可以给员工带来好处。例如，哈利法克斯（Halifax）是英国最大的银行之一，客户的银行收益在 1997~2000 年期间一直下滑。为了让客户了解其

好处（高利率和友好的服务）并激励员工，银行让员工参与一项名为“员工明星”的广告活动。超过 1 000 名员工为广告试镜，银行最后为 20 名决赛选手制定了广告活动。这条广告赢得了 IPA 奖，既激励了员工又吸引了新业务（Rimini 2003）。

最终目标明确后，我们就可以详细说明相关的子目标。这个过程需要深思熟虑，因为经理人往往会把与最终目标不相关的子目标加进来。

不要把目标和战略混为一谈。遗憾的是，广告活动的目标陈述往往侧重于战略，如增强知名度或告知人们产品的新功能。有些管理者更热衷于说明如何完成任务，而非解释为什么必须完成任务。在第二次世界大战中，德国飞机设计师威利·梅塞施密特精辟地说明了这一问题：“你可以把航天部想要的各种性能随意组合在一起，只要你不要求这样造出的飞机还能飞行。”

设计出让人喜欢的广告代表的是一种战略，而非目标。虽然许多成功的广告让人喜爱，但也有很多却并不讨人喜爱。例如，攻击性的竞争广告和那些基于恐惧、内疚或挑衅的广告有时也很有效，虽然并不讨人喜爱。因为广告讨人喜爱可能会被错误地视为广告目标，我建议广告主不应询问顾客、专家或客户是否喜欢某条广告。这和现今的做法相冲突。美国的一项调查显示，73%的广告主和 53%的广告公司把广告喜欢程度作为目标（Cook & Dunn 1996）。

17　广告研究基金会声称，广告喜爱度是测试广告文案的唯一最好的指标，可以预测广告能否成功。不过，我一直找不到实验证据来支持这个观点（其他人也一样，如 Bergkvist & Rossiter 2008）。广告喜爱度的价值取决于具体情况，把广告喜爱度作为广告目标毫无意义。罗瑟·里夫斯说：“让喜爱见鬼去吧。”

谈到广告目标，《广告手册》建议，“确立和增加市场份额是 21 世纪的公司检验广告效果的试金石”（Lewis & Nelson 1999，p.172）。但是市场份额是否与企业目标相关？请思考以下情况：

你是一家名为“大家伙股份有限公司”的营销经理。你负责所有的营销决策和战略，包括公司产品的定价结构。

最近公司推出一款新型高科技产品，要求你为该产品确定价格策略。你知道公司最大的竞争对手“小家伙公司”打算推出一款非常相似的产品。你必须假定竞争对手的产品在市场各个重要方面都与你的产品一样好，而且两种产品的目标市场相同。因此，你制定产品定价策略时应该考虑这一竞争力量。

你基本上面临着两种策略的选择。

低价：保持低价，这会使你的竞争对手遭受重大损失。

高价：选择更高的价格，为你的公司带来更高的利润，但这也会让竞争对手获益。

然后你计算在未来五年内预期贵公司以及竞争对手（“小家伙”）实现总利润的现值。下面是两种价格策略的结果：

五年内预期利润（百万美元）

企业	低价策略	高价策略
大家伙公司	40	80
小家伙公司	20	120

此时你必须选择你的策略：低价还是高价，你会选择哪种策略？

上例正是系列实验室实验中的一个。总共有 1 016 名参与者（来自不同国家的管理学学生）考虑到上述情况的各种变化后做出了定价决策。当给出竞争对手的利润信息时，超过 40%的参与者忽视了终极目标（即利润最大化），而是选择了旨在击败或削弱竞争对手的策略。此外，一项现场研究考察了 20 家美国大型企业半个多世纪以来的绩效，发现以削弱竞争对手（占领市场份额）为目标的企业比直接以利润为目标的企业所获利润更低，更难生存（Armstrong & Collopy 1996）。一项 10 年的跟踪研究找到了另外 12 项研究，它们都支持了上述结论（Armstrong & Green 2007）。 18

广告决策研究也发现了类似的结果。在一项研究中，要求 57 名参与者“作为市场营销经理为一家中型制造企业在成熟市场中做出广告投入决策”，而且假定他们都承诺下个五年继续留在公司工作。该广告决策有高预算（竞争性）和低预算（合作性）两种选择。预计合作性广告的回报具有高得多的利润。57 名参与者中，78%的人都侧重击败他们的竞争对手，故而获利较少（Corfman & Lehmann 1994）。

再讨论非实验数据，一项对 1993 年 29 名 EFFIES 获奖者的分析发现，38%的营销目标侧重在打败竞争者。这表明，许多广告专家偏爱打击竞争对手这一目标（Moriarty 1996）。

我估计下面的例子较为常见。1990年利华公司在英国确定一款新型洗洁精宝莹（Persil）的营销目标时，其目标好像是要打败宝洁的仙女（Fairy）品牌。利华公司设定的目标是占领18%的市场份额。宝洁公司的回应是发誓要在一年内把宝莹赶下货架，尽管测试最初表明宝莹是更优异的清洁产品。两家公司都增加了他们的广告投入。到1992年利华公司并没有实现计划中的广告目标。更重要的是，它没有盈利。根据利华广告代理公司的高管所言："我们成功实现了最终的破坏计划，没有人赚钱"（Ind 1993）。利华本应把广告重点放在为自己公司赚钱上。

为什么很多经理人都固执地坚持这一信念：市场份额是有用的目标？我把这归咎于盲目跟风的民俗——没有任何实验证据证明某些方法和观点有效，就坚信它们，仅仅因为别人都在用它们。经理人的经验很可能使他们误入歧途。一名首席财务官由于他的公司注重市场份额而沮丧，他对我说，就他所知，竞争者导向就是以为"其他公司开始都这样做"。

民俗就像影响经理人一样影响学术研究人员。在1992年的一次报告会上，我问了23位学术研究人员：实证证据是否会影响他们以市场份额为目标的看法。大约三分之一的人说不会。我还质疑他们，要求他们提供支持以市场份额为目标的证据。他们只能举一些例子，如"看看通用电气公司，难道他们不是因强调市场份额而成功了吗？"虽然引用轶事本身就是辩论的误区，何况通用电气公司的故事也令人怀疑。在通用电气公司提倡把市场份额作为目标的十年中，它的投资回报率（ROI）低于前十年（Armstrong & Collopy 1996）。

我并不是建议企业应该无视其竞争对手的行动；竞争对手对于如何更好地满足用户可能有一些更好的想法。然而，你在**设定自己的目标时**应该不理会他们，任何公司的目标都不应该是为了打败竞争对手。然而，这并不适用于所有的组织。例如政治组织就不适用这一点。

19　全面的目标

要确定广告活动的全面目标，必须考虑所有利益相关者——即广告可能影响到的股东、员工、供应商、零售商、客户和当地居民。针对每个利益相关群体，广告要达成的最终目标是什么？

股东能获益，因为广告能吸引更多的买家，诱导买家为产品花更多的钱，

或者减少传递必需信息给客户的成本，从而增加利润及股票价值。

顾客能获益，因为广告有利于他们找到更好的产品，保证他们的购买决定是明智的，并增加其使用产品的乐趣。下面这个实验表明，广告很重要，能提升顾客的体验。发给参与者三瓶花生酱。一瓶是熟悉的品牌，另两瓶是虚构的品牌。事实上，这 3 瓶花生酱完全一样。然而，四分之三的参与者都偏爱知名品牌的口味；其余四分之一各有一半偏爱两种未知品牌（Hoyer & Brown 1990）。用啤酒做实验也得到类似的结果（Allison & Uhl 1964）。

分销商也能获益。1997 年凯洛格在英国为其营养谷物棒做广告时，许多独立零售商打来电话，询问能否存货。此外，广告主应确保广告活动对其分销商有帮助。当然广告不应损害分销商的利益。例如，芝加哥的斯巴鲁经销商不想播放广告主的《毫不做作》的广告。该经销商问道："这是否意味着我们以前矫揉造作，而现在不这样了"（Rothenburg 1994，p. 337）。

广告也可能会影响员工。1997 年，英国联合食品零售店是日益萎缩的合作企业中的一家（合作企业从 1960 年到 1990 年减少了 90%）。该店遭受销售下滑和店员士气低落的双重打击。因此，公司决定在广告里强调自己的优势（便利、诚信、体面经营）："具有当今家庭价值观的生意"。广告的目标不仅要增加销售，还要减少员工流失。雇员调查显示情况得到了改善，比如有人评论道："它（广告活动）让你觉得为公司工作多个那么点儿自豪。"员工离职率减少了约 25%。该广告获得了 IPA 奖[2]（Broadbent 2000）。

最后，广告主还应考虑社区的愿望和需要。例如，广告会不会造成视觉或噪音污染？奥格登·纳什很早以前就注意到了这个问题，他说："我认为广告牌永远都不如树木那般可爱——的确，除非拆除广告牌，否则我根本看不到苍翠的树木。"

清晰的、挑战的和可实现的目标

20

广告应以书面明确的目标为中心。广告目标应该具有挑战性，但又可以实现。

---

2 英国IPA奖都是根据广告效果的定量评估选出的。欲了解更多详情，请参阅术语表。我经常提到IPA奖，因为它们对获奖广告公司进行了定量分析，以评估广告的效果，排除其他的解释，这一点难能可贵。

要阐述适当的广告目标并达成共识往往比较困难，但值得这样做。实验表明，明确的目标增加激励，提升绩效。有篇研究综述支持了这一结论，这篇综述涉及 100 多项在实验室和现场完成的不同实验任务，其中 4 万多名参与者来自 8 个国家（Locke & Latham 2002）。

可测量的目标

看不到我们的目标，就可能事倍功半。

——沃尔特 · 凯利，漫画家

广告目标可以测量，广告主才能评估广告的成败。“可测量”意味着应该对广告流程进行量化评估，详细说明完成整个广告流程所需的时间。例如：“这条广告预计在一年后可得到广告投入 1.3 倍的回报。”

如果广告目标是增加利润，那么可以以利润为主项绘制广告图，并尽可能长地追溯广告期。如果既定的广告已启动，就可以预测利润，并与广告未启动的利润对比。[3]

为了使广告公司的目标和广告主的目标保持一致，有的广告主主动与广告公司达成某种协议，使得广告公司能从赢利的广告活动中分享利润。2009 年可口可乐公司就是这样做的。[4]

产　品

这里在最广义的范畴里使用“产品”一词。它不仅适用于描述商品或服务的特性，而且还涉及其形象、价格、分销方法、售后支持和保障。

下列广告条件代表了产品最重要的方面。了解它们有助于运用广告原理。

比较优势

该产品是否具有竞争对手所没有的好处？如果具有，广告主就可以在广告

3　如何预测广告利润，我推荐我最喜欢的一本书，即《预测原理》（Armstrong 2001）。

4　"Coke pushes pay-for-performance model，" *Advertising Age*，April 27，2009.

里进行强有力的论证。

如果产品没有优势，那么广告说服力就不足。1950年代，罗瑟·里夫斯曾经说过，我们的问题是，客户来到我的办公室，把两枚新造的伍角硬币扔到我的桌子上，说道："左边的是我的硬币。你证明它更好。"但是当时里夫斯本可以告诉他们，他们具有比较优势。

产品卷入度

20世纪初，专家们以"短路"（即客户在考虑购买时没有做太多的思考）和"长路"（即客户购买时仔细考虑）来描述产品购买决策。1965年，赫伯特·克鲁格曼以术语"高卷入度"和"低卷入度"来表述上述概念。在高卷入的情况下，人们会思考广告宣扬的观点；但在低卷入的情况下，顾客会因缺乏注意而被看似无关的因素影响。这些概念对于广告研究者和从业人员都很重要。[5]

当人们没有卷入时很容易受误导。请思考以下问题。你可以尝试回答它们。你觉得自己卷入了吗？

1. 球拍和小球总共花费1.10美元。球拍比小球多花1美元。小球要花多少钱？

2. 如果需要5台机器花5分钟才能做出5个小部件，100台机器要花多少时间才能做出100个小部件？

3. 湖中有一片睡莲叶子。每天睡莲叶子的面积都会翻倍长大。如果睡莲覆盖整个湖面需要48天，它需要多长时间覆盖一半的湖面？

当3 235名美国大学（如麻省理工学院、普林斯顿大学、哈佛大学和卡耐基梅隆大学）的学生不限时地回答这些问题时，只有17%的人答对了所有三个问题，而32%的人全答错了（Frederick 2005）。

如果人们有足够投入（卷入），能仔细思考自己的答案并加以检查，他们很可能答对这些问题。然而，如果他们没有耐心，匆忙回答，就可能犯错。如果你很快回答，就会明白这多么容易误导人。

---

5 许多研究已经发现卷入度对消费行为的影响，如佩蒂和卡乔波（Petty & Cacioppo 1984）提出的精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，ELM）。

当然，卷入程度并非唯一的影响因素。人与人之间也存在巨大的差异。因此，在上述研究中，麻省理工学院几乎一半的学生答对了所有三个问题，但密歇根州立大学只有5%的学生答对所有问题。[6]

把产品描述成或高或低的卷入度并不完全正确，因为这些术语不仅与产品的特性有关，而且与正在考虑广告产品的顾客投入程度有关。有些顾客比其他顾客花更多精力去评估一些产品。当产品较贵（如汽车），或者会导致个人风险（如手术），或者可能影响消费者的同侪群体对自己的看法（如服装）时，消费者会更投入。此外，客户先前的态度、知识、兴趣或需求（及产品本身的特性）都会影响卷入度。最后，他们正在考虑购买此类产品时对这些广告也会更投入。为简单起见，我将重点阐述产品特性对卷入度的影响。

22

识别产品卷入程度的高低，对于广告设计的成败至关重要。

实用型产品与享乐型产品

人们购买某些产品主要是为了解决问题，这类产品称为“实用型产品”。如胶水、地图、肥皂、开罐器、卡车和钻头。与此相反，人们购买另一些产品主要是为了享乐，这类产品称为“享乐型产品”。比如艺术品、香水、巧克力和伏特加。

有时区分实用型和享乐型产品可能很难，因为极端产品毕竟是少数。然而，一些研究已经发现可以使用这条标准对产品做出可靠分类。例如，一项研究邀请了34名专家来评定43种产品属于实用型还是享乐型，结果发现评分者信度良好（Kennedy & Sharp 1997）。此外，研究系统公司的员工独立评定了891条电视广告，以确定产品属于实用型还是享乐型；使用的标准是五分之四的编码者必须一致，结果发现94%的广告产品编码一致（Laskey，Day & Crask 1989）。最后，10名评判者在给荷兰消费者杂志广告里的643种实用型产品和720种享乐型产品编码时，表现出很高的一致性（Pieters & Wedel 2004）。

产品属于享乐型或实用型对其广告方式至关重要。例如，2003年美国达美航空公司的子公司宋航空公司忽略了他们的新航空公司的服务是实用型的，反

---

6 顺便提一下，小球要花5分钱，100台机器在5分钟之内可以生产100个小部件，睡莲需要47天覆盖一半的湖面。

而将其视为享乐型服务进行广告。2003 年他们推出新航线时，诉诸于情感而非描述相关的特性和好处。宋航空公司因广告不当亏损，并于 2006 年倒闭。

亲社会产品与商业产品

亲社会产品诉诸于利他主义，例如，“请大家帮助消灭非洲饥荒”，或“让我们一起努力拯救地球”。这类广告的广告主被人视为乐于助人，而非寻求私利。因此，人们倾向于相信广告的主张。相反，以赢利为目的的广告显然有自我服务倾向，所以人们往往不太容易相信。

搜索型、体验型或信心型产品

产品可按照消费者了解它们的方式进行分类：

- 搜索型产品是那些功能可以在购买之前进行查找的产品，如“这辆轿车有四扇门。”
- 体验型产品是那些只有在使用之后才可以准确地评估的产品（如苹果 Ipad）。当然，人们也可以向朋友了解他们的体验，甚至更客观地查找《消费者报告》或各种互联网网站。
- 信心型产品是那些即使使用之后，由于消费者缺乏专业技术知识，或者由于检查产品所宣称特性的真实性成本高于信息本身的价值，而无法精确评价的产品。例如，普通客户无法判断“Intel Inside”是否提升了他们电脑的性能。

23

目标市场

女人是一切产品的买家。

——N. C. Fowler，1904

广告应关注产品带给目标市场的好处。尽管广告主在 19 世纪末讨论过这个概念，但直到 20 世纪 50 年代之后这一概念才得到广泛运用，当时由于技术进步，企业能够更精确地把产品信息传递给特定的群体（Goodrum & Dalrymple 1990）。例如，广告主现在可以在杂志（尤其是互联网）上根据不同顾客量身

定制广告。

若某种产品可以卖给许多明显不同的目标市场，则每一市场可能都需要不同的广告。广告主有时会忽视这一点。

顾客的许多特点都会影响广告对他们的影响。例如，目标市场有判断力吗？有能力购买吗？是代理商还是最终消费者？年纪够大足以自己做决定吗？是当前的顾客吗？容易被所看到和听到的内容打动吗？专家通常会就这些问题提出理性的判断。针对目标市场的调查可以补充专家的判断。

目标市场当前对广告品牌和产品类别了解到什么信息？相信什么？找出客户在采取购买行动之前必须了解哪些产品信息。这就要问诸如此类的问题：他们在寻求产品的什么好处？他们知道如何购买这些产品吗？

下面探讨目标市场的一些更重要的问题。

关联的利益集团

广告的对象不仅有顾客，而且包括社区、员工、投资者、供应商，零售商。安飞士汽车出租公司（Avis 是与 Hertz 并列为美国供旅客租用自驾的最大汽车出租公司）“我们更努力”的广告既针对员工，又针对客户。恒美（DDB）是安飞士的广告公司，该公司的文案撰稿人租了安飞士的汽车，发现烟灰缸放满了烟头。他的下一个广告文案这样写道：“我为安飞士写广告为生。但是，这并不能让我昧着良心说话。如果要我继续撰写这些广告，安飞士最好不要辜负这些广告，否则另请高明。”他们面向大众投放了这条广告，但它同时也有助于提高员工的标准。

24

某些情况下，你可能想针对并非最终用户的购买者。比如，儿童玩具广告可能针对父母，巧克力广告可能针对求爱者。

有时广告针对那些能影响他人的人比较划算。英国第一次世界大战的征兵广告图案是女人看窗外的照片，标题是“英国女性说——去！”

要阻止某种行为时，广告针对那些能谴责他人行为的人可能更有效。例如，学校广告告诉学生如果把枪上缴就可以拿到钱，这种广告无效，因为它强化了“违抗权威很酷”的观念。然而，用现金奖励学生携带枪支举报者的广告被证明很有效，因为大多数学生并不认为持枪者很酷（Kahan 1999）。

这种方法已用于禁烟广告。广告面向反对吸烟的人，鼓励他们看到室内吸

烟时表达他们的不满。例如，一间餐厅张贴的标语是："禁止吸烟，顾客监督"。

是否是市场新产品（或品牌）

广告产品是对现有产品的改进，还是消费者从未见过的新事物？规划广告活动时"新意"很重要。广告通常应随着产品的生命周期而变化。产品新时，顾客需要产品信息；产品众所周知时，情感诉求变得更为有效。

广告讯息与目标市场的态度和行为是否一致

如果广告的任务是强化当前消费者的态度和行为，或者为顾客提供满足其需求的简单办法，就比较容易实现。要取得效果，广告就应该说，"这就是你得偿所愿的办法"。如果要改变目标市场的态度，广告任务就变得更费力。

广告客户可以提供许多必需的信息以明确与产品广告有关的条件。为促进这个过程，你可以使用非导向性访谈方法与客户见面，其指导方针见术语表。

展示图 B 总结了一些关键的广告条件。

展示图B　关键的广告条件

目标	产品	目标市场
☛相关的	☛比较优势？	☛何种利益集团？
☛全面的	☛卷入度高或低？	☛熟悉产品？
☛清晰的、挑战的	☛实用型或享乐型？	☛态度一致？
☛可测量的？	☛亲社会？	
	☛搜索、体验或信心？	

25

原 理

广告需要的是原理……不是观点。

—— 罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves），著名广告主，1961

制定广告原理是广告界长期的传统。许多伟大的广告主在这方面分享了他们的智慧。1871 年，印刷油墨的创始人乔治·罗威尔介绍了他的“广告原理”，包括的建议诸如，“诚信毫无疑问是任何广告最闪亮的地方”。福勒接着出版了三本有关广告原理的书，最后一本《福勒的宣传》（Fowler 1897）有 1000 多页。虽然福勒的广告原理仅仅基于常识，但有些原理有生命力，如简单的价值、真相的重要、好品位的需要及免费样品的使用。

本书总结的 195 条广告原理能帮助广告主设计具有说服力的广告。先介绍与战略相关的因素：信息，影响，情感，单纯曝光。接着讨论一般的战术原理：减少抵制，获得接纳，精制迅息，吸引注意力。然后本书介绍针对各种媒介的原理，包括静态媒介（如杂志、报纸及互联网）及动态和声音媒介（如电视、广播和互联网）。展示图 C 列出了本书的广告原理结构。

展示图 C 说服原理分类

战略	一般战术	针对媒介的战术
1. 信息	5. 抵制	9. 静态媒介
2. 影响	6. 接纳	10. 动态媒介
3. 情感	7. 讯息	
4. 单纯曝光	8. 注意力	

三大类别的原理（战略、一般战术和针对媒介的战术）呈现顺序反映了设计过程的自然进程。从普遍的问题过渡到更具体的问题。

尽管《广告说服力》的结构安排旨在让读者从头读到尾，但它也可以用作参考书。为了帮助读者使用这本书，展示图 C 总结了 10 个部分的广告主题，便于你核查。书后的术语表提供了本书提及的关键术语释义。在全书的最后给出了一张广告原理地图，便于你查找有关的广告原理。

26 战　略

广告对人们说，“这就是我们得到的。这就是它将为你做的。这就是得到它的方法。”

——李奥贝纳（Leo Burnett），1940 年代

广告战略分为四大部分：

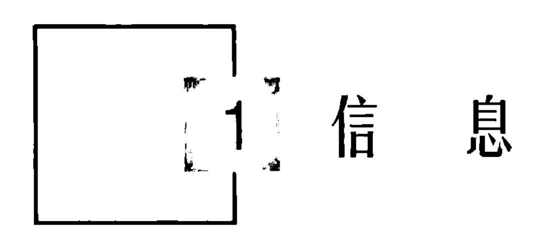
信息： 信息在广告活动中得到广泛的运用。请看汽车广告：“这辆车有8口缸，每小时能跑200英里。”

影响： 主要介绍刺激顾客购买欲的广告信息。例如，使用稀缺原理的广告可能是这样：“这款车是限量版——只生产300辆。”

情感： 对于产品信息已经充分了解的顾客，诉诸情感有利于促使顾客购买产品。“请体验这款跑车的速度与激情。”

单纯曝光： 当一条广告没有提供任何产品信息或诉诸情感——只显现产品、品牌名称或品牌标识，应用的就是单纯曝光。“本场音乐会由本田赞助。”

这些基本的战略并不互相排斥。所有的四项战略都可以运用于同一条广告之中。



1 信息

27

广告："传播信息，启迪智慧。"

——塞缪尔·约翰逊（Samuel Johnson），
A Dictionary of the English Language，1755

大多数广告都包含两条或两条以上的信息，无信息的广告仅占16%。这一发现基于60项已发表的实证研究。这些研究历时超过19年，涉及众多的国家、产品和媒介（Abernethy & Franke 1996）：

广告里所包含的信息量	广告所占百分比
无信息	16
一条或一条以上	84
两条或两条以上	58
三条或三条以上	33

广告里的信息主要与产品本身有关，尤其是产品的性能和特色。另外，广告通常还包含产品价格以及获得产品的渠道信息（Aberrnethy & Franke 1996），见下表。

顾客理应获得产品的相关信息。一项针对《哈佛商业评论》订阅者的调查发现，87%的调查对象同意，无论顾客是否受广告打动，广告都应该包括充分的信息，以让顾客做出"合乎逻辑"的购买决策（Greyser & Diamond 1974）。

信息种类：产品	广告比例（%）	信息种类：价格	广告比例（%）
性能	43	价格	25
成分	33	特惠	13
质量	19	**分销**	
保修	6	购买地点	37
包装	6	**研究**	
口味	4	独立研究	2
安全	3	公司研究	2
营养	3		

一项针对400名购物者的调查发现，大多数顾客喜欢有信息的广告，言之无物的广告使他们反感（Pasadeos 1990）。

“信息量”评分高于中位数的电视广告比中位数之下广告的回忆率和说服率分别高出15%和25%（Walker 2008）。

当顾客了解所有相关信息时更可能被说服。一项针对论据完整性的元分析发现，在29次比较实验中，79%的论据完整的广告更有说服力（O' Keefe 1998）。

28

广告信息原理按照以下5个标题逐一讨论：

1.1. 益处	1.3. 产品	1.5. 分销
1.2. 新消息	1.4. 价格	

1.1 益处

人们购买的不是产品本身，而是对产品益处的期望。

——谚语

产品益处明显时顾客更可能购买。产品益处的表现方式很多，既有理性的又有感性的。请看这条虚构产品的广告：“运动健身、户外娱乐、改善环境、省钱、安全，外加邻居的赞许。没错，我说的当然是阿姆斯特朗牌手动割草机。”

益处原理有着悠久的历史，安廷（Antin 1993）举例如下：

1914年培郎（Pyrone）公司为它的灭火器做广告时，不仅没有局限于其镀镍的黄铜外壳和易于启用的特点，也没有因为它的物理或机械特性而推荐人们购买。他们说培郎灭火器能挽救生命。其益处是能保证居家安心和家人安全。

20 世纪 90 年代中期，《华尔街日报》上刊登了一条当时典型的电脑广告："请购买我们的操作系统。我们 UNIX* 操作系统的 DEC OSF/1* 型号整合了许多 UNIX 操作系统的版本，包括 System V，Berkeley 等等，因此你可以运行更多应用程序……"这条广告列举了产品的特点，却没能将这些特点转化为益处。当时刊登这条广告的数码设备公司，现在已经不复存在了。

1.1.1 描述具体而有意义的益处

每年都有人购买数百万个6.35毫米的钻头，不是因为他们需要这种钻头，而是因为他们需要6.35毫米的孔洞。

——谚语

应尽早在广告里描述产品具体而有意义的益处，目标市场的顾客尚不了解产品的益处时尤其如此。这有助于人们迅速判断广告是否与自己有关。

产品益处并不总是那么容易传递给受众。例如，你如何在广告里描述某航空公司头等舱的益处？比尔·伯恩巴克在给美国航空公司做整版平面广告时做到了，以"为什么将军总是拥有自己的帐篷？"为标题。广告接着说，"私密、宽敞、舒适，整体氛围能让背负压力的人缓解旅行疲劳。"

如果产品特点与益处有明显的联系，强调产品特点的广告就具有说服力。产品特点非常独特时，尤其如此。

29

如果产品特点不能一目了然地反映该产品的益处，广告就应该阐明两者的联系。伯恩巴克的大众甲壳虫汽车广告就将产品特点和益处很好地联系在了一起。这条广告的标题是"1949 年我们在美国只卖出了两辆大众汽车"，广告文案如下：

这两辆大众汽车司机一定是在开玩笑。但是，他们的选择使他们经受住了考验……后置引擎把他们（以及被困在雪地中的邻居）带上了冰雪覆盖的山坡。气冷式的引擎从未爆缸或者冻结……

1972年，保洁公司准备推出它的Dawn牌餐具洗涤剂。究竟在广告里强调Dawn牌洗涤剂的“超强清洁能力”，还是它的“去油能力”这一独特益处，当时管理层为此争论不休。最终“去油能力”赢得了这场争论，广告效果看起来很好。

由于糖的甜味益处已深入人心，因而McNeil营养产品公司在广告里突出宣传其Splenda牌无热量甜味剂由糖制造。它的广告战略——“Splenda由糖制造，口感像糖”——在2003~2005年期间大获成功，以至于竞争对手至少五次提出诉讼，要求该公司停止向大众宣扬Splenda由糖制造。自2009年7月，Splenda的广告词改为：“由糖起步，口感像糖，但不是糖。”

有些广告并没有遵循这一广告原理。例如，2006年3月美国达美航空公司采用了神秘的广告标题：“购买一块更大的存储卡”。另一条泻药广告则警告道：“在当今这样的环境中，即使人类也可能成为濒危物种”（Antin 1993，p.31）。

20世纪初美国十大杂志中有61%的广告涉及益处（Pollay 1985）。到了80年代早期，几乎70%的电视广告都提到了益处（Stewart & Furse 1986）。

虽然广告常常会提到产品益处，但是许多广告都没有具体而明确地指出益处。森迪普·帕奈克（Sandeep Patnaik）和我分析了WAPB系列书籍中480页的整版平面广告（Burton & Purvis 2002）。虽然有70%的广告提到了有意义的益处，但其中仅有44%涉及具体的益处。因此，仅有31%的广告提及具体而有意义的益处。

提及具体而有意义益处广告的效果证据

这是我们第一份关于WAPB“准现场实验数据”的报告。[1]

提及有意义益处的平面广告回忆率更高，益处具体而微时尤其如此。我们

1　请记住你可以在术语表中查找到关于WAPB方法的有关信息，在附录B中你可以找到更为详尽的解释。

在WAPB分析中找出了42对平面广告，其中一条广告包含益处信息，而另一条则不包含。比如，一条Visa广告提及具体而明确的益处，如Visa卡全球通用，遗失补偿等；另一条广告只展示迷人的沙滩照片。前者比后者的回忆率更高。“含有益处信息的广告”的回忆率是不包含益处的广告的1.21倍。 30

在 54 个广告案例中，配对的两条广告都提及益处信息。结果发现，益处更为具体而明确的广告回忆率比其他广告高出了 1.22 倍。故而，提及具体益处的广告的回忆率比不提及益处的广告回忆率高出 50%。

卖方可以在广告里宣传其他品牌尚未提及的益处，以增强广告的说服力。下一项广告原理将阐述这一点。

1.1.2 传播独特卖点

20 世纪初期，克劳德·霍普金斯曾为 Schlitz 牌啤酒策划广告运动。在参观啤酒厂时，工厂经理为他介绍作为珍品的麦芽和啤酒花，他只是礼貌性地点了点头。但看到工人用蒸汽对啤酒瓶杀菌时却变得异常兴奋。工厂经理告诉他所有的酿酒厂都会采用这一工艺，霍普金斯回答道，“广告宣传比实际效用更重要”。于是，霍普金斯创造了一条经典广告：“我们的瓶子经过高温蒸汽清洗！”

独特卖点（unique selling proposition，USP）就是对产品关键益处的简洁描述，而其他竞争产品尚未提及或者没有很清晰地表达此种益处。关键益处可能与产品、价格或分销有关。独特卖点应该是顾客之前尚未认真考虑的有意义的益处，或者是与益处有明显关联的产品特点。

设想某一品牌对消费者完全没有比较优势，该品牌可以是真实的也可以是虚构的。大多数人或许会觉得很难做出这样的设想。1921 年，经济学家弗兰克·奈特曾说过，几乎每个制造商“在其产品的某些特点上都拥有垄断地位”。因此，几乎所有的品牌，广告主都有可能找到某种独特的卖点。

与霍普金斯和奈特的观点一脉相承，罗瑟·利夫斯在 1960 年创造了 USP 这一术语。他认为所有的广告都应当有其独特卖点，同时他的广告公司都围绕着独特卖点来宣传。

独特卖点如果没有排他性，竞争品牌就有可能使用比较广告。因此，如果独特卖点能与真实的比较优势联系在一起，并且其他品牌没有此种优势，独特

卖点就会更有效。

一些公司为宣传独特卖点而改变他们的产品。例如，露华浓（Revlon）的广告代理商曾建议露华浓在手霜中添加硅成分，理由是其他化妆产品中不含有硅。露华浓还将其产品更名为 Silicare（意为“硅护”）。

当独特卖点表述为产品益处而非产品特点时，产品的生命周期可能会更长。大约在 1950 年，特德·贝茨广告公司（Ted Bates）应邀参与高露洁牙膏的广告策划时，高露洁的广告标语还是：丝状牙膏——像丝带般被挤出，平滑地躺在你的牙刷上。当牙膏取代牙粉之后，这一特点变得司空见惯。于是贝茨公司用“清洁你的牙齿，呼吸新鲜空气”这一广告词所体现的益处取代了上述特点。

完美运用该原理的广告示例：一家制造墙纸粘合剂的英国公司 Solvite 决定将产品的粘合力作为其独特卖点。虽然其他同类产品也具有同样的粘合强度，但是没有一家将其作为卖点。在一条电视广告里，Solvite 用它的墙纸粘合剂把一套工作服牢牢地粘在一块夹板上。第二天，公司让一个人钻进这套工作服，然后由一架直升机带起这块夹板（也包括穿着工作服的工人），在迈阿密的天空上飞行，以展示“Solvite 公司产品的粘合力”。这条广告随后据说获得了难以置信的投资回报，并荣获广告从业者协会（IPA）的广告效果奖（Broadbent 2000）。

31

另一个范例是，1997 年，百比赫广告公司（Bartle Bogle Hegarty）接过了有着 200 年历史的英国曼彻斯特 Boddingtons 啤酒广告业务，并制作了非常成功的“曼彻斯特奶香”啤酒广告。虽然其他英格兰啤酒有着同样的特点，但没有一家将其作为广告里的卖点（Berger 2001）。

独特卖点在广告里应用广泛。例如，我们对 WAPB 的分析发现，在 480 页整版平面广告里，56% 的广告都宣扬了独特卖点。

独特卖点的效果证据

我们对准实验数据的分析支持了独特卖点的使用：

含有独特卖点的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析中选择了18对平面广告，一条描述了独特卖点，另一条则未提及。例如，介绍了“全球协助”（一项为美国运通信用卡持有者专享的新增紧急咨询服务）的美国

运通信用卡广告比该公司没有介绍独特卖点的信用卡广告有着更高的回忆率。具有独特卖点的广告的回忆率是不含独特卖点的广告的1.43倍。

我们对平面广告准实验数据的分析同样支持在其他竞争品牌无法宣扬该独特卖点时 USP 的应用价值：

含有真实独特卖点的平面广告比仅仅含有“普遍”的独特卖点的平面广告有着更高的回忆率。在WAPB分析中，我们挑选出27对平面广告，每对广告里一条描述了真正的独特卖点，而另一条所宣称的独特卖点其他竞争产品也可能具有。Norland Bone Desensitometer公司的一条广告如是说：“扫描仪的独特设计可以全角度地扫描桌面的任何地方。根本不必移动病人，只要调整扫描仪的机械手臂……其他任何扫描系统都做不到这一点。”这条广告的回忆率是该公司另一条将“专注产品质量”作为独特卖点的广告的三倍。平均而言，拥有独特卖点广告的回忆率是包含普通卖点的广告的1.43倍。因此，运用真实独特卖点的广告与没有提及独特卖点的广告相比，前者的回忆率大约是后者的2倍。

我们可以通过 101 名韩国本科生在实验室实验中进行的“品牌差异化”相关课题获得间接证据。在他们观看的韩国电视广告里，10 条广告含有品牌差异化信息；而另外 10 则不包含。前者明显能激发更强的购买意愿（Taylor, Wilson & Miracle 1994）。

电视广告非实验数据的分析也间接地支持了这一原理。研究者发现，在影响广告说服力的各项元素中，“品牌差异化讯息”处于第二重要的位置（Stanton & Bruke 1998）。有着“品牌差异化讯息”的电视广告回忆效果更好，更有说服力（Stewart & Furse 1986；Stewart & Koslow 1989）。最后，“完全不同于其他品牌所述”的广告在回忆率上高出 16%，在说服力上高出 17%（Walker 2008）。

1.2 新消息

32

阐述新消息是最有说服力一种方法。一些广告主甚至认为，即使没有新消息也可以在某种程度上宣称有之。

如果没有真实的新消息，却还宣称有新消息，管用吗？虽然广告炒作新消息更有可能吸引注意力，却没有任何证据表明消息不真实时广告还会有说服力。

1.2.1 只发布真实的新消息

发布新消息的时机很多，例如新产品或更新产品的问世、减价促销、更便利的购买方式、更快捷的服务等。如果新消息与顾客所看重的产品益处有关就更具说服力。广告宣扬虚而不实的消息很可能会惹恼消费者，当广告的是高卷入产品时尤其如此。

许多广告声称有新消息。例如，龙头企业的电视广告几乎有一半宣扬新消息（Walker 2008；Stewart & Furse 1986）。

然而，广告主常常在没有实质性的新消息时仍发布所谓的新消息。WAPB 分析发现，尽管在 480 页整版平面广告里有 28% 的广告声称具有新消息，但其中只有 56% 属实。即所有广告里只有 16% 的新消息是真实的。

产品有新消息时，要在广告里尽早呈现。例如以“我们要介绍”、“我们要宣布”、“新的”或者“最后”这类词语开头。这是广告的惯例。例如，WAPB 的分析显示，在全部具有真实新消息的整版杂志广告里，85% 的广告都以新消息作标题。

真实新消息的效果证据

在 1982~1988 年的实验中，有些家庭收看了一些新产品的电视广告，而匹配组家庭在同样的电视节目中看到的是已有产品广告。随后广告费用也因地理位置的不同而有所增减。那么什么情况下增加广告费用有效？结果表明，广告提及新产品信息比提及已有产品更为有效；52 种新产品的广告弹性平均为 0.26，而 89 种已有产品的广告弹性仅为 0.05（Lodish et al. 1995b）。[2]同样，如果能为已有产品挖掘新消息则广告效也更有效（例如产品的新特性或新包装）。

---

2 正如术语表中的注释，广告弹性指的是广告费用每变化1%所引起的单位销售变化的百分数。在上述实验中意味着广告的费用每增加10%，新产品的单位销售额上升2.6%，这比已有产品0.5%的增加额度的5倍还多。

在一项快餐食品的研究中，广告费用增加时，介绍新品牌（或延伸品牌）的 8 条电视广告里有 7 条销量增加；而没有新消息的 15 条广告里仅有 6 条销量增加（Risky 1997）。

平面广告的准实验结果显示，真实的新消息具有更高的回忆率。这些数据大多只涉及不太重要的新消息，并且在下面的样本中并没有新产品： 33

含有真实新消息的平面广告回忆率更高。在WAPB分析中我们选出了20对平面广告，其中一条提及真实的新消息，另一条则没有提及。例如，一条Dodge的广告提到"1985年所产Colt牌汽车增加了新特色"，接着描述了新设计，介绍了新的电子仪表盘和新的发动机等等，其回忆率是另一条没有发布新消息的Dodge广告的4倍。提及真实新消息的广告的回忆率是其他广告的1.64倍。

这一广告原理的效果也得到了非实验数据的支持。那些"（向顾客）传递新内容"的电视广告回忆率高 9%，说服力高 23%（Walker 2008）。而"新产品或新特点"是影响电视广告效果大约 160 个因素中最为重要的因素（Stewart & Furse 1986；Stewart & Koslow 1989；Stanton & Burke 1998）。

1.2.2 对于复杂的真实新消息请使用静态媒介

对于真实而复杂的新消息，请使用平面媒介和互联网来做广告。静态媒介能让人们设定自己的视听节奏。他们在任何时候都可以停下来思考，或者反复阅读以检查细节。

静态媒介比动态媒介（电视、广播或者互联网上的流媒体）可以更好地让人们理解新鲜或者复杂的信息。

广告若要使用多媒体，必须认真构思，因为人们往往难以同时理解听觉和视觉讯息。用多媒介传递复杂讯息存在风险。

使用静态媒介传递真实新消息的效果证据

我只发现间接证据，这些证据不局限于新消息，而适用于包含新信息的任何讯息。在 14 个实验室实验中，相同的信息通过不同的媒介传播。在每个实

验中，平面讯息的记忆效果都要好于视听讯息或单一声音讯息。其中有的实验涉及广告的讯息。(Furnham，Gunter，& Green 1990)。

1.3 产品

产品。始终以产品为根本。

——比尔·伯恩巴克，1960年代

当比尔·伯恩巴克争取美国航空公司的广告业务时，他将与该公司竞争的其他航空公司的广告陈列在会议室的墙上。这些航空公司的名字和徽标都要被遮盖。结果发现，这些广告并没有提供足以辨认任何一家航空公司的清晰信息。对比之下，比尔·伯恩巴克制作的广告和产品紧密相连。例如，很难把他制作的大众汽车广告和其他汽车广告混淆起来。

34

下面描述的产品信息原理几乎与所有的产品及服务有关。不过，该原理特别适用于高卷入度的产品。当广告目标是改变顾客行为而不仅仅是维持行为时，产品信息原理也很重要。

1.3.1 提供顾客需要的产品信息

广告信息量越丰富，说服力就越强。

——大卫·奥格威，1960年代

广告的基本功能之一是提供人们所需的信息，以便做出购买决策。在决定广告所应纳入的信息时，广告主及其广告代理商应该获取全面的产品信息。这些信息包括已公布的资料，如宣传手册、过去的广告、公司年报、产品说明书、产品图解、目录、技术报告、相关文章、投诉信息、用户来信及市场研究报告。还可能包括产品购买和使用信息。大卫·奥格威获得劳斯莱斯广告业务时，他希望“了解”产品信息，因而购买了一辆劳斯莱斯轿车。

制造商、零售商和收集消费者信息的市场研究都是产品相关信息的重要来源。你也可以在商店现场研究购买过程，看看促进和阻碍交易的一些因素。

广告主如果要在广告里传递大量的产品信息，就应使用静态媒介，信息复

杂时尤其如此。电视和广播中的广告无法像平面广告和互联网广告那样提供那么多的信息。

在一个覆盖大约一半公交线路的现场实验中，英国私营的公交公司 Arriva 证明纯粹信息性广告——印有公交线路和时间表——使得其公交载客率比该公司没有发布此类广告的地区高出了 11%。这条广告因其所展现的效果而获得了广告从业者协会（IPA）的广告效果奖（Binet 2006）。

提供顾客所需信息的效果证据

我们对准实验数据的分析支持了这条原理：

包含产品信息的平面广告有更高的回忆率。我们的WAPB分析找出了37对平面广告，每对广告里其中一条提供产品信息，另一条则不提供。例如，松下无绳电话的广告详细说明了这种电话的6个重要特点，如防窃听和长达21天的充电电池续航能力。这条广告的回忆率比索尼公司不包含任何产品信息的同类广告高得多。信息丰富的广告回忆率是其他广告的1.34倍。

1.3.2 提供选择

幸福感与经济自由和选择能力有关（如韦哈文对 46 个国家所做的跨国研究所示 [Veenhoven 2000]）。然而，近年来讨论更多的是人们的选择是否过多。一些研究表明，选择过多时，人们会做出更糟糕的选择，感觉更不满意。这业已被称为选择悖论。

一般而言，并不存在所谓的选择悖论。对 50 项已发表和未发表的“选择过多”效应的元分析发现，可选数量在各项研究中并无效应（Scheibehenne, Greifeneder & Todd 2010）。然而，接下来你会看到，选择的数量确实存在影响，这完全取决于广告条件。

如果广告只提及产品但不提供品种的选择，顾客会把精力放在决定是否购买上。这可能导致他们想到不利于购买的负面评论。若提供品种的选择，广告主可将顾客的决策由“是否应当购买”转变为“应当购买哪个”。

这里有个例子说明将顾客的视角从“是否”转变为“哪个”所产生的影响。

威廉姆斯-索诺玛（Williams-Sonoma）公司刚开始仅销售一款标价为275美元的面包机。该公司随后推出了一款售价高出50%的更大的面包机。虽然新推出的面包机并不畅销，但较便宜的面包机销量却几乎翻倍（Simonson & Tversky 1992）。

如果面对简单的选择，顾客几乎都喜欢有大量的选项。我认为简单的选择指一维的（线性的）选择，即顾客可以在单一的维度上排序的选择。例如，在购买衬衫时最好能有许多尺码以供挑选。很明显，顾客也希望对这些选择进行整理（例如依照尺码）。因此，在成本允许的情况下，商家应当为顾客提供多个单一维度的选项。

广告提供选择的效果证据

在一项选购巧克力的实验中，与自行选择相比，由他人代为挑选的顾客满意度更低（Iyengar & Lepper 2000）。

在微波炉购买意愿的调查中，若只提供一种微波炉，53%的受访者表示愿意购买。而提供5种不同规格的微波炉时，购买意愿上升到73%（Gourville & Soman 2005）。

由于人们具有选择的偏好，提供多种选择的零售商更受顾客青睐。8个实验室实验都支持了这一结论（Scheibehenne，Greifeneder & Todd 2009）。

1.3.3 多维选项真正繁多时，应加以整理并提供指导

若多维选择繁多并且对顾客有明显的益处，广告的关键是要指导顾客，让选择过程看上去简单——的确简单。

从商家的角度出发，限制选项的数量几乎总是更为经济。这种节省体现在制造、库存和营销成本上。从顾客的角度出发，仅保留具有本质差异的选项也很好。例如，我买了这么多年的洗发水，却仍对洗发产品茫然无知。也许这是因为那些令人眼花缭乱的表面特点。宝洁公司声称他们已经认识到这个问题，并将海飞丝系列洗发产品从26种减到15种，因而销量增加了10%。此外，我认为宝洁同时也降低了成本。

36

熟知产品的顾客面对多维选择时一般能从容应对。例如，红酒鉴赏家喜欢

酒类繁多的商店，然而对产品不太熟悉的顾客（如新顾客）对此就会感到困惑。因此，多维选项会使对商品不熟悉的顾客感到不确定，可能因此会延迟做出购买决定。当然，顾客在获得足够的信息后方做出购买决策往往是明智的，对于高卷入产品的选择尤其如此。

为引导消费者，我们可以按信息类别设置选择。每个类别可以含有比如 10 个选项，这尤其受不太熟悉商品的顾客的欢迎。顾客只需要选择类别，并在类别中做出选择，使问题得以简化。利用信息类别，你可以给顾客传递信息，使他们熟悉你想要告之的品类。这种方法可以应用于平面、购买点和互联网广告。

每个类别设置多少选项最好，这很难说。或许，米勒（Miller 1956）对于神奇数字 7±2 的推测和这个问题有关（此外请参阅 Baddeley 1994）。米勒展示了不同领域对人类记忆能力的研究结果——结合诸如世界七大奇观、一周有七天、七种主要颜色、音乐的七个音阶等关联现象。然而，最佳选项数会因个人能力、购买力、决策时长、专业才能和产品的卷入度而异。

另一种引导消费者的方法是提供易于比较的选择，表明其中一种选择明显更好。那么消费者更可能挑选易于对比的选项。这通常由插入一个诱导选项来实现。换句话说，为了引导消费者在 A 品牌和 B 品牌之间做出艰难取舍，我们可以插入另一个选项 C 品牌，它与 A 品牌相似，却明显次于 A 品牌。在发现 A 对于 C 的优势后，人们会关注 A 而放弃 B。

另一种方法是对产品特点信息加以整理。大多数人都会聚焦单一变量从而做出决策。例如，为政治候选人投票时，人们可能关注其税收立场。某个单一特点如果成为市场主流最重要的关注点，广告主可聚焦于此。当然，他们仍旧需要提供其他特点信息，但可以淡化。通常，当次要特点对顾客不重要，且与被突出的特点有关联倾向时此策略最为有效。

最后，网页设计可以使顾客明了他们所期待的产品特点，并为顾客提供与该特点相匹配的产品清单。这样易于将众多可选产品缩小在可控范围之内。

多维选项繁多时选择效果的证据

37

加州一家高档食品店中，购物者应邀参加果酱口感测试。柜台有时给顾客提供 24 种口味的果酱；有时则只有 6 种。顾客经过 24 种口味果酱的柜台时有 60% 的人驻足品尝，而经过 6 种口味果酱的柜台只有 40% 的人驻足品尝。这

与之前研究揭示的人们偏好多样性的结论相一致。然而，提供众多口味选择的柜台仅有不足3%的人最终购买。相形之下，6种口味的柜台则有30%的品尝者购买了产品。因此，有限选项的柜台比更多口味选项的柜台售出了近7倍之多的果酱（Iyengar & Lepper 2000）。然而，有趣的是，一项“果酱测试”的重复研究却没能呈现相同的结果（Scheibehenne，Greifeneder & Todd 2010）。

许多研究得到了和果酱测试类似的结果。在一项研究中，员工更愿意在养老金计划选项较少时参与。例如，养老基金有两种方案时，75%的员工选择参与。养老基金有59种方案选择时，参与员工只有60%。（Iyengar，Huberman & Jiang 2004）。这项研究假设人们参加养老基金后生活会改善，延迟选择没有益处。

前述实验室实验中，当仅提供一款微波炉时，53%的实验参与者说他们会购买。当提供5款不同的微波炉（在功率、在线帮助和保修条款等维度上存在差异）时，购买意愿降至40%（Gourville & Soman 2005）。

下面的这些实验为产品分类的重要性提供了证据。虽然客观背景是零售购物，但我们可以把研究结果推广到对平面广告、购买点广告和互联网广告里的产品分类：

产品分类使不太熟悉产品的消费者更为满意。研究者在一家超市的10家连锁店中对走廊杂志的购买者进行了调查（Mogilner，Rudnick & Iyengar 2008）。这些连锁店在可选杂志数和陈列杂志选项的类别数上存在差异。不管可选杂志数的多少，陈列类别越多，顾客认为选择的余地越大，对他们的选择越满意。

接下来，要求实验室实验的参与者从各种搭配中进行选择。杂志的数量（144种）和摆放位置保持不变，但是杂志的类别数有所变动：

（1）将杂志分为3个类别（“男性”“女性”和“大众”杂志），每个类别有48种杂志。

（2）将杂志分为18个类别（例如在男性杂志中再细分为“汽车”“狩猎和垂钓”以及“运动”）。因此，每个类别有8种杂志。

杂志分类对熟悉杂志的购物者的满意度没有影响，他们大概能顺利地找到自己所需的杂志。然而，增加类别使不熟悉杂志的购物者感到选择更

多，他们对自己的所选也更为满意。

研究者跟进了这一研究，在商店进行了现场研究，考察顾客对咖啡的选购。实验有 4 种处理，根据座位对顾客进行随机分配。以相同的顺序向每位顾客提供同样 50 种口味的咖啡。控制组没有接纳任何指示语，只看到 50 种咖啡的价目表。而三个实验组所见价目表中的咖啡分为 10 个类别，每个类别含有 5 种咖啡。给实验组呈现如下三种类别的一种：

38

（1）描述性类别（例如"炭烧""温和"及"香甜"）

（2）没有信息含量的虚构咖啡店类别（例如"起居室""地中海"）

（3）明显缺乏信息的类别（"A 类""B 类"）。

顾客在品尝咖啡后接纳满意度评估（参与者并不知道所有的咖啡都是相同的）。对咖啡了解较少的顾客在咖啡归类时比无类别时对他们的选择更为满意。令人惊讶的是，明显缺乏信息的类别与描述性类别对于顾客满意度的增加几乎一样大。这两种分类几乎同样有用，这一事实表明：产品分类能降低顾客的感知困惑。该实验为短期比较提供了证据，而长期来看，广告主可以引导顾客进行理性决策，包含信息的分类有助于此。

我曾建议在每个类别设置约 7 种产品。这与前述研究是一致的，即设置 8 个类别效果良好。同时，这一观点也与其他研究者的实验结果一致：6 种巧克力比 30 种巧克力的选择更让顾客满意；而在果酱品尝实验中，6 种选择比 24 种选择更让顾客满意（Iyengar & Lepper 2000）。

另两个实验直接考察了最优选项数的问题。一个实验将铅笔的选择品种数由 2 种增加到 20 种，每次增加 2 种。当选择数由 4 增加到 10 时，顾客的购买率从 50% 增加到 80%；但是，当选择数增加到 18 时，购买率降至 30%（Shah & Wolford 2007）。另一个实验给予 120 名参与者不同形状和颜色的礼盒，选择的种类有 5 种、10 种、15 种和 30 种。结果发现，选择数量为 10 时，顾客对购买过程和产品最为满意（Reutskaja & Hogarth 2009）。

《经济学人》杂志登载了一条广告考察诱导选项的应用效果。广告里的选项如下：

1．订阅网络版：59 美元；

2. 订阅纸质版：125 美元；
3. 订阅网络版和纸质版：125 美元。

消费者发现选项 3 明显优于选项 2，因此能分散他们对选项 1 和 2 之间艰难选择的注意力。此时，他们会轻易地挑选选项 3，选项 2 在这里就是诱导选项。在 100 名接纳测试的参与者中，84 人选择了选项 3，16 人选择了选项 1，没有人选择选项 2。如果没有诱导选项（选项 2），则只有 32 人挑选选项 3，而 68 人选择了选项 1。《经济学人》杂志显然发现了诱导选项的价值。在选择旅游地点（罗马与巴黎）和盲约的研究中也发现类似的结果（Ariely 2008，pp.1-6）。

39

考虑到产品特点数以及呈现形式，在一个选择模拟实验中涉及 21 种照相机的 6 项产品特点信息。当某些特点更为重要，同时排除的特点与保留的特点之间不存在利弊权衡时，顾客可以做出较好的选择（Fasolo，McCelland & Todd 2007）。

---

21 世纪初约有 12% 的德国人参加器官捐献，而在邻国奥地利几乎人人参与。为什么有这样的差异呢？

1.3.4 将推荐的选择作为默认选项

什么都不做是每个人都力所能及的。

——塞缪尔·约翰逊，18世纪中期

默认选项是在顾客不采取任何行动时用到的。人们倾向于“选择”默认选项。他们不会竭尽全力去改变现状。这一原理和惯性定律一致（现状偏差）。

默认选项的效果证据

研究者在对器官捐献的研究中（该原理的引言部分曾提及）引用了盖洛普 1993 年的一项调查：85% 的美国受访者赞成器官捐献（Johnson & Goldstein 2003）。然而，1995 年美国约有 45 000 人在等待器官移植中死亡，部分原因是仅有 28% 的美国成年人愿意在死后捐献器官。在其他国家，大规模的广告宣传

收效甚微。例如，1998 年几乎所有的荷兰成年人都收到过一封信，邀请他们同意在死后捐献器官；然而同意率并没有增加。研究者表示，在公众必须履行一定手续方能决定退出器官捐献项目的 7 个欧洲国家中，实际上超过 98% 的人同意捐献器官。而在必须履行一定手续方能捐献器官的 4 个国家中，仅有 15% 的人同意捐献。约翰逊（Johnson 2008）讨论了其他对默认选择重要性的研究。

在一次真实的现场实验中，约翰逊等人（Johnson et al. 1993）报告，当宾夕法尼亚州的居民被告知放弃对车险公司的投诉权就可以节省一笔钱时，75% 的居民保留了投诉权。另一方面，当新泽西的居民被告知增加车险费就可获得车祸发生后对车险公司的投诉权时，仅有 20% 的居民选择了这项权利。

由此可见，现状偏差何其强大。

40

某家比萨店正考虑两种店内广告方案。一种是比萨放满了馅料（价格较高），允许顾客减少比萨上的馅料以省钱。另一种是提供最基本的奶酪比萨（价格较低），顾客可以花钱在比萨上添加不同的馅料。哪一种方案的销售利润更高呢？往下减价还是往上加价？

1.3.5 告诉忠诚的顾客：他们能够删减而非增加产品特点

注意条件是“忠诚的顾客”。当广告的受众是没有购买意愿的顾客时，广告主往往反用此原理。用价格较低的简约型产品来吸引顾客，随后为他们提供其他选择。

删减而非增加产品特点的效果证据

三个实验室实验为 529 名参与者提供了汽车、电脑和跑步机广告。那些在起初给参与者呈现具有多个选项（可删减）的产品，与呈现简约型产品（可增加选项）相比，前者令人的购买意愿更强烈。但是只有在人们打算在该产品类别中购买时才会发生此种情形。如果广告主试图吸引新顾客则不适用，此时低价的简约选项更有说服力（Park，Jun & MacInnis 2000）。

现在请思考上述比萨问题。在美国和意大利对此进行了实验室实验。结果

发现，在这两个国家，往下减价方案都比往上加价方案多售出近一倍的比萨馅料。（Levin et al. 2002）。

你喜欢哪种选择？（1）肯定获得500美元，（2）15%的概率赢得100万美元（但有85%的概率一无所获）？

1.3.6 为减少顾客风险，使用产品满意保证

1865年，约翰·沃纳梅克为他的百货商店不满意的顾客提供退货退款服务。这项创举可谓惊世骇俗，以至于当时许多商业人士都预测他会很快破产。然而，事实证明这项承诺吸引了大量的顾客，他的百货公司因此成为全美国最大的百货商店。产品保证变得如此普及，霍普金斯（Hopkins 1923）说道："几乎所有的邮寄商品都可以（免费）退货。"

这条原理如今仍被广泛使用。萨姆·沃尔顿（Walton 1992）曾说："我在第一家沃尔玛店标上所写的最重要的话是'保证满意'。"他的商店奉行无理由退款保证。店内几乎所有商品都可以在售后90日内凭票更换。同样，Gore-Tex牌外衣承诺："如果您对我们的GORE-TEX外衣在防水、防风和透气性方面不完全满意，我们将为您修补、替换或者按原价退款。"

当顾客对某个产品或品牌尚不熟悉时，产品满意保证尤其有说服力。

41

风险会让大多数人感到忐忑不安。请思考本原理引言中的美元选择问题。当询问大学生会选择哪个选项时，将近一半的学生选择了500美元。鉴于第二选项有着高达15万美元的期望收益，但人们规避风险的愿望更为强烈（Frederick 2005）。

降低风险的一种方法是在产品的售价中纳入保单。这种措施可以消除高昂的诉讼费用，为买卖双方节省大量成本。当然，这需要卖方计算兑现保证的预计成本。一家旅行社在这一点上就出现了失误。2001年该社在其商务旅行网站（Biztravel.com）上做出保证，一条广告写道："航班延误30分钟赔偿25美元；延误一小时赔偿50美元；延误两小时赔偿100美元或取消航班；丢失行李赔偿100美元，等等。"该旅行社没有认真核算这项保证的损益，但他们的顾客

核算过了。这种保证显然惠及顾客，却使该旅行社蒙受了巨大损失，很快就破产倒闭了。

广告里的保证对可能危害用户的产品尤为有用。一旦产品使用过程中造成伤害，美国法庭通常不认可合同，而是依照侵权法寻求有赔偿能力的一方进行补救。这一现状极大地增加了风险产品（例如梯子、橄榄球头盔和疫苗）的意外成本。

设想一下广告里的保证如何发挥作用。假设你从梯子上跌落，摔断了胳膊。你有权获得广告里所保证的赔偿金——比如 5 000 美元。你也可以放弃这 5 000 美元的赔偿金而获得起诉商家权利。这意味着你需要找一名律师，耗上未知的若干时间，打一场不知输赢的官司，去争取数量不确定的赔偿金。你会如何抉择？根据休伯的研究（Huber 1988），纳入售价的保单（他称之为“准合同”）能节省在律师和诉讼方面的巨大开销，对卖方和索赔者都有利。休伯发现除了少数特别的准合同会被审理以外，几乎所有受伤者都选择即时无风险赔偿。

产品满意保证的效果证据

在一次小规模的实验室实验中，模拟的自行车广告里含有两年期或 20 年期的保修承诺。两种广告随机分配，展示给 175 名实验参与者，其中专家和一般人大致各占一半。不出所料，拥有较长保修期的自行车获得了更高的质量评分（Blair & Innis 1996）。

1.4 价格

开价一先令，其含义简单明了，而事实上它是说服他人如此行事的理由。

—— 亚当 · 斯密（Adam Smith）

价格的广告方式会影响顾客购买的可能性、交易的满意度、能否做出明智决定以及产品使用的愉悦感。价格广告还会影响竞争对手作出某种反应。

对于一些质量难以判断的产品，广告里的价格并不重要，如享乐型产品（以愉悦和享受为购买目的产品），以及体现顾客高雅品位的产品（如品牌标志产品和艺术品）。 42

难以明确产品或服务的要求时，价格也不重要。比如广告代理商很少为自己做价格广告。1988 年，费城的广告代理商 HEC 就为不同广告项目设定固定价格的广告，引起了广泛的关注（如“30 秒的电视广告收费 15 320 美元；黑白平面广告收费 5 535 美元；10 秒电台广告收费 415 美元”）。这一广告策略只是昙花一现。

1.4.1 价格表述既要有意义又要易懂

从顾客的角度思考这个问题：让他们理解并记住价格的最简单的方法是什么？

判断价格是否容易记住的一种方法是计算音节数。例如 747 的英文读起来是“sev-en-hun-dred-for-ty-sev-en”，有 8 个音节。顾客更容易记住取整后的价格（例如 750）。另外，发音方式也能在有声广告里起作用。因此，2 420 美元可以读作“24-20”，英文音节由 8 个缩减为 5 个，或者读做“2-4-2-0”，音节缩减为 4 个。

要与顾客建立持久的友好关系，广告应该向顾客描述全部相关的成本。广告公正公平才可能增加顾客对购买的满意度。《美国公平包装和标识法》规定“产品的包装和标签……应便于进行价值比较。”美国市场营销协会的职业道德规范也有类似的要求。

产品使用的成本包括最初的购买价格，以及学习使用、安装以及保养产品的相关费用。

理性的顾客喜欢比较产品的价格。网站可以在这方面帮助顾客，给出整理好的产品特点及价目单。百思买（Bestbuy.com）就是便于对某种产品不同品牌进行比价的众多网站中的一员。例如，对数码相机感兴趣的顾客可以按价格对数码相机品牌进行排序。1996 年，一家车险公司（Progressive Auto Insurance）意识到有些顾客在做出决定前希望对比价格，于是向顾客提供了竞争者的报价。该公司的价格并不总是最低，但开诚布公地提供这些实用信息，使得该公司赢得了顾客的信任。

考虑到顾客期望购买较大包装的产品会更省钱，“数量附加费”（大包装产品每盎司售价高于小包装产品）会使顾客认为商家企图欺骗他们。那么人们会经常为同一产品的大包装支付数量附加费吗？威德里克（Widrick 1979）对

纽约州门罗郡的70家零售店的调查发现，在2 117个品牌中大约有18%的产品存在“数量附加费”。他还发现“数量附加费”的比例在不同连锁店之间存在很大的差异。其中，Supersaver店的商品数量附加费的比例最高（28%），而零售商IGA最低（8%）。数量附加费在品牌间的差异很大：Starkist，SSC International和van Camp公司超过85%的产品都存在数量附加费；通用磨坊（General Mills）和Kellogg公司的产品则不到5%；而通用食品（General Foods），Uncle Ben's和Purex等产品则不含附加费。

43

总的来讲，价格应以顾客易于理解的方式在广告里呈现。顾客在面临众多决策时经常对价格感到困扰，对于购买点广告和网络广告而言尤为如此。低学历的顾客特别容易受到价格的困扰。清晰的价格信息可以改善长期的顾客关系。

有意义价格信息的效果证据

广告主给出竞争产品的价格有利吗？一个实验考察了这个问题，一家网络书店模仿Progressive车险公司给出了六家竞争对手的价格。当书店展示竞争者的价格时，参与者认为书店更值得信赖，并选购了更多的图书。将价格高低搭配进行比较时，即有些产品的价格低于竞争者，而有些则高于竞争者，这种策略特别有效（Trifts & Haubl 2003）。

简单的价格更便于记忆。在一项以糖果、DVD和数码相机为研究对象的价格调查中发现，价格的发音每多一个音节，参与者正确回忆价格的概率就会降低20%（Vanhuele，Laurent & Dreze 2006）。

我认为数量附加费意味着公司没有从顾客的角度去考虑商品交易。作为数量附加费长期效果的简单测试，我对威德里克（Widrick 1979）研究中其商品项目超过60%含有数量附加费的5个品牌进行谷歌搜索，发现到2006年12月，只有1个品牌存活下来——存活率仅为20%。相反，含有数量附加费的商品项目低于10%的8个品牌中有7个仍然健在——存活率为88%。

超市通过公布“单位价格”给出有意义的价格信息来解决这一问题。在一次现场实验中发现，当单位价格信息容易获得时，顾客节省了1%的费用。如果将单价从低到高排列，节省会增加到3%（Russo 1977）。

威德里克（Widrick 1979）发现品牌的包装规格中只有22%的产品易于比较，因为包装的比例都是整数（如一盒产品的重量是另外一盒的两倍）。否则，

消费者难以比较——"让我们算算，如果这个盒子的比另一个盒子大 1.62 倍，那么哪一盒的单价更低呢？"威德里克总结认为，运用非整数的规格差异是误导消费者的惯用模式；使用便于记忆的整数比例品牌中，含有数量附加费的仅有 5%；而使用非整数的规格品牌中此比例为 17%。

设想你是位零售商，得知某条能以极低成本实施的广告定价原理。顾客说他们喜欢这一改变，并认为这是更诚实的经商之道。这种定价既能节约顾客和店员的时间，又能减少困惑。同时能提升你作为零售商的形象，有可能长期增加利润。你愿意采纳这一新的定价策略吗？

44

1.4.2 使用整数定价

整数定价（有时也称为偶数定价）主要是指以四舍五入的方式删除"尾数"后的价格。这就是我上面提到的广告定价原理。如果广告主想和顾客建立长期关系，希望消费者认可产品和服务的高品质，则可采用整数定价。然而获得长期收益也许会带来短期的损失。

另一种定价策略是"尾数定价"，又称为"奇数定价"或"心理定价"。如果最左端的高位数减小时，尾数定价就会受青睐（例如 $29.99 代替 $30.00）。

广告专家们很早就发现尾数定价常常和低质量联系在一起。19 世纪晚期，约翰·鲍尔斯在为约翰·沃纳梅克昂贵的男士西服做广告时，因为产品的高质量而回避尾数定价。

对于尾数定价存在争议的是"人人都在用"。这也是我说服鲍勃·拉姆齐尝试整数定价所持的理由。鲍勃·拉姆齐是我最中意的加油站的老板。

尽管整数定价是规范做法，并且从长远看有利可图，但尾数定价仍得到广泛应用。一项对美国报纸广告的调查发现，1 415 种价格中有 31% 使用了尾数定价（Schindler & Kirby 1997）。有趣的是，尾数定价在不同国家有着巨大的差异。在日本、印度和中国香港，仅有 3% ～ 5% 的价格以数字"9"结尾。而在澳大利亚，挪威和美国，这一比例超过 35%（Nguyen，Heeler & Taran 2007）。

总的来讲，尾数价格使顾客感到疑惑，特别是低学历的顾客。同时浪费了

顾客的时间，有损品牌的品质形象。最后，尾数定价还可能损害同顾客的长期关系。

整数定价的效果证据

尾数定价对销售的短期效果存在矛盾的证据。一些实验发现尾数定价在短期能增加销售。例如，在一次现场实验中，用尾数和整数两种定价策略分别印制了包含 169 款女士服装的商品目录，并各寄出 3 万份。尾数价格多销售了 8% 的产品。对此，主要的解释是尾数价格看上去表达了“促销”的意思（Schindler & Kibarian 1996）。在另外三个类似的现场实验中，使用了包含大约 200 款女性服装的商品目录，同样发现尾数定价的销量更大（Anderson & Simester 2003）。

相形之下，另一次现场实验选取了四对匹配的德国杂货店。在为期 4 周的观察期内，当洗涤剂和保健产品所有品牌都采用整数定价时，单位销售额增加了 6.8%，销售量增加了 4.8%（Diller & Brielmaier 1995）。

现在让我们思考一下价格对于质量感知的影响。从 15 家商店的价格数据来看，高端或有名望的商店更有可能使用整数定价（Stiving 2000）。例如，Neiman-Marcus 商店对于 84% 的商品都使用整数定价，而 Kmart 商店只有 1%。另一项研究表明，对于饭店和其他高端产品，顾客常常把整数定价和高质量联系在一起。高雅餐厅比快餐店更有可能使用整数定价（Naipaul & Parsa 2001）。

45

尾数价格很难记忆。在一个实验室实验中，对于 20 种产品要么以尾数价格（用 .99 或 .98 结尾以减少最左边的高位数字），要么以整数价格展示给 145 名参与者。两天之后，参与者很难回忆起尾数价格，而且还低估了尾数价格（Schindler & Wiman 1989）。

在另一个实验室实验中，参与者要浏览一份产品清单，上有 20 个项目，其中 8 个产品或以整数标价或以“.99”的形式标价。之后询问参与者：“你用 73 美元可以买多少件产品？”看到以“00”结尾标价的参与者认为可以购买 17.5 件产品，而看到以“.99”结尾标价的参与者认为可以购买 18.3 件产品，其估算误差达 5%（Bizer & Schindler 2005）。还有一个实验，给 46 名大学生呈现一组整数价格或尾数价格，然后要求他们迅速默算价格总和。平均而言，学生们对尾数价格的计算要比整数价格的计算低 25%（Lambert 1975）。普通民众要

比大学生更容易被误导。

尾数定价会浪费顾客的时间。实验研究发现，人们要多花三分之一的时间去解读尾数价格（Estelami 2003）。在德国进行的现场研究（Diller & Brielmaier1995）发现，人们购买保健品和洗涤剂时，做出购买决策的时间在尾数价格下要比整数价格多出23%（分别为49.5秒与40.1秒）。考虑到购买产品的数量，消费者每年在尾数价格上决策所浪费的时间相当巨大。我曾经粗略计算过，完全消除尾数定价每年将为每个成年消费者节省大约一天的时间。读者不妨也自行估算一下你能节省的时间。

对德国药店的研究（Diller 和 Brielmaier，1995）发现，66% 的受访者偏好整数价格，而只有 13% 的人喜欢尾数价格。此外，76% 的受访者认为整数价格更真实。

1.4.3 用参考价格体现物有所值

1995 年，在是否应该对美国国家艺术慈善基金会削减资助的争论中，支持者认为削减资助每年可以节省 1.68 亿美元，而那些反对者则认为这些节省下来的钱平摊到每个公民身上每天只有 64 美分。

参考价格对于顾客感知产品的价值有着巨大的影响。美国 Chesebrough-Ponds 公司将它的凡士林以润唇膏的形式包装后，售价每盎司提高了 14 倍。这是因为竞争对手 Chapstick 润唇膏也在以相同的价格销售（Nagle & Holden 2002）。

参考价格用于说明某个价格更好。参考价格可以用很多形式来描述，例如“原价是……”“通常所标的价格是……”“相比其他地方……”“制造商建议售价是……”“以前是……”。

价格比较要与决策相关。例如，如果广告发送到顾客家中，上面应该对比产品在其他商店中的价格，以帮助顾客决策何处购买。对于那些已经在商店中的顾客，购买点广告应对比前期价格，以说明现在是特价。

使用参考价格的一个理由是人们对某个既定产品的通常价格知之甚少。观察员在超市的货架旁观察消费者选择商品。当顾客把一个产品放进购物车时，观察员立即上前询问，“不要再看标签，请立刻告诉我你刚刚选的那个产品的

价格是多少？”约21%的顾客连估价都说不清。在那些说出大概价格的顾客中，44%的顾客说出的价格偏离真实价格5%以上。有一半的顾客没有意识到刚刚挑选的产品是促销价（Dickson & Sawyer 1990）。

对价格进行比较有助于从不同的角度展现价格。这样做是在用类比的方法告诉消费者该产品定价合理。请考虑多年前Kellogg的一条广告：“不到一张邮票的钱，你就能邮购到一碗Kellogg玉米片。”

另一种构建价格的方法是改变时间情境，例如“一天几便士（Pennies a day）”，即PAD法。1901年，芝加哥电话公司（GTE）在广告里称它的电话服务每天仅需16美分。伯恩巴克为GTE设计的“煮鸡蛋”广告里称：“为什么不在你的厨房中加一部电话分机呢？每天的费用比一只鸡蛋还要少！”当价格看起来较低时，用PAD构建价格能刺激购买。

如果你想阻止某一行为，那么上述建议可以反过来运用。因此，为了倡导戒烟，突出累计成本会更好。例如，每年要花1 825美元，而不是每天5美元。

美国好几个州（包括加利福尼亚、科罗拉多、纽约和马里兰州）要求价格比较必须真实。广告专家建议，要避免被起诉，广告应至少用一半的时间给出“常规价格”，并且至少25%的交易应该在这个价格水平上进行（Compeau，Grewal & Grewal 2001）。

参考价格应用广泛。例如在2001年劳动节周末，一项对6家全美零售商进行的调查评估显示，其中72%使用了参考价格（Chandrashekaran & Grewal 2003）。

参考价格的效果证据

控制组的参与者阅读了一份报纸上的广告，广告里描述了一款售价为319美元的RCA电视机。实验组的参与者看到的广告里所提到319美元价格是由三个参考价格下调而来的：359美元、419美元和799美元。和没有参照价格的广告相比，带有看似合理的参照价格的广告提高了顾客对所标价格的感知价值。尽管参与者认为799美元的参照价格有些夸大，比其他合理的参照价格可信度更低，但他们依旧认为含有参考价格的商品价值高于不含参考价格的商品价值（Urbany，Bearden & Weilbaker 1988）。

有个实验检验了过于夸张的价格优惠所产生的效果。参与者看到35毫米

47 相机的不同广告，降价幅度相差很大。夸张的降价对报价的价值感知影响甚微（Compeau，Grewal & Chandrashekaran 2002）。

将不同版本的床罩和女用居家服饰的促销广告邮寄给 968 位家庭主妇。一些广告上没有参考价格，只是以“特价：$11.98”的方式标出了价格；另一些广告里上则印有参考价格（例如，“正常价 $15.98，促销价 $11.98”）。那些印有参考价格的广告看上去更加可信，产品看上去也更有价值，购买意愿因此高出 6.5%（Barnes 1975）。

在虚构情境下，要求 120 名参与者以扣除薪资的方式向慈善机构募捐。要求一半的参与者每天捐 $0.85，有 52% 的参与者响应。要求另一半参与者一年捐款 $300，却只有 30% 的人同意。事实上，杂志社已经使用 PAD 方法来促进刊物的订阅。行业研究显示，以每期价格为报价所获得的订阅量比年费订阅量多出约 10% 到 40%（Gourville 1998）。

1.4.4 如果质量不是关键卖点，考虑降价广告

广告主经常通过广告降价来增加销量。当竞争性产品具有同等品质时这样做是合理的。但是，当质量是关键卖点时，降价会引起麻烦。这样做有利于眼前的交易，但从长远来看会降低消费者对产品的质量感知，对于那些产品质量难以判断或者人们所不熟悉的产品而言尤其如此。事实上，短期增益所带来的是长期的损失。

为了避免便宜没好货的认知，我们要为打折找一个恰当的理由。例如，快过保质期是降价的合理解释。另一种方法是购买一定量的产品时，就能获得一件免费的礼品，从而避免降价。

当你对产品进行降价时，需要考虑竞争对手是否会以牙还牙。例如，如果你的品牌拥有巨大的市场份额，并且没有足够低的成本优势，他们很有可能会反击。

当顾客看到“促销”字样时，他们通常会信以为真。基于这种信任，当促销进行时，即使降价幅度微不足道，消费者对低卷入产品的购买仍然会增加。一个模拟商店实验以牙膏、花生酱和卫生纸为对象，发现“促销”即使没有减价，顾客的购买仍会增加。一篇论文引用了 H-E-B 超市执行经理杰夫·托马斯的话，“偶尔我们会把‘天天低价’的标志牌放到我们商店中两个随机挑选的品牌前，

但价格不变。即使顾客对这些招牌已司空见惯，但销售量还是翻倍了”（Inman, McAlister & Hoyer 1990）。

没有降价而发布促销广告是欺骗行为。这会导致顾客失去对该品牌的信任。在美国，发布降价幅度微不足道的促销广告也不合法。

消费者不仅看中杀价的经济利益。讨价还价还能提升购物的体验，使消费者确信自己是购物高手，争取到了公道的价格。同样，顾客通过比较价格发现别人的价格更优惠时，他们则又会感到沮丧。

48

产品质量不重要时价格广告的效果证据

上述对价格广告条件的讨论，主要来源于对 16 项实证研究结果的回顾（Darke & Chung 2005）。

顾客会低估广告里的降价幅度。在一项研究中，参与者在看过四件耐用商品的广告后，认为广告里节省的金钱数夸大了 25%（Blair & Landon 1981）。

你应该如何表述价格？“30 美元”还是“25 美元 +5 美元服务费”？

1.4.5 当附加价格看似合理且相对于基础价格较小时，可以考虑拆分价格

当附加价格看上去合理并且不引人注目时，拆分价格会更具说服力。这一广告原理的适用条件是：（1）附加价格属于惯例并与顾客的期望一致（例如运费），或者（2）附加价格属于卖方无法预料的成本（例如政府临时征收的关税）。当这些条件成立时，拆分价格具有说服力。然而，如果背离了这些条件，拆分价格会使顾客感到不悦。

当使用拆分价格时，广告主应该清晰地展示所有价格信息及总价。然而，他们不应该突出附加价格（Kim 2006）。

研究者将证据总结如下：“价格拆分如果使用得当，能增加顾客对于价格及感知到的价值的满意度，增强购买意愿和对商家的信任”（Xia & Monroe 2004）。关键在于顾客是否认为附加价格公平合理。

如果拆分价格会误导顾客，则应避免使用。2006年初，新西兰航空公司就因拆分机票价格误导顾客而受到罚款。新西兰航空公司曾同意在广告里提供总价。高昂的附加费用使顾客认为自己受到愚弄（*International Herald Tribune*, June 17-18，2006）。

拆分定价通过展示价格的组成（如运费），有利于解释高价的成因，并使商家能对产品的构成要素制定具有吸引力的价格。此外，突出产品的基价能让产品价格看起来较低。

拆分价格的效果证据

三个实验考察了CD随身听、数字手表和笔记本电脑的销售情况。当附加费而非单一价格相对商品基价较小时，参与者的购买意愿高得多（Sheng，Bao & Pan 2007）。

不过拆分定价也有负面影响。在一个实验室实验中，141名参与者观看了电脑和立体声音响广告，参与者对拆分价格的短期回忆成绩差于总价。更糟的是，当这些人无法正确回忆价格时，他们感到懊恼，通常还怪罪于广告主，对品牌和零售商的评价也随之降低（Lee & Han 2002）。

49

上述广告原理的适用条件部分地由实验室实验得出（Morwitz，Greenleaf & Johnson 1988；Kim 2006）。

一年前，甲先生花了40美元买了一张本周末的足球赛门票。到了周五，乙先生也花了40美元买了同一场比赛的门票，他们以同样的热情期待着这场比赛。到了比赛当天，暴风雪不期而至。谁更有可能冒着暴风雪前去观看比赛呢？是提前很久就买了票的甲先生，还是最近才花了40美元的乙先生呢？

1.4.6 将付款与花费相联系以留住顾客

当顾客清楚意识到他们为产品或服务的付出时，他们就会更频繁地使用产品，也倾向于重复购买。

当询问参与者上面的“暴风雪中的足球赛”问题时，他们认为乙先生更有

可能前去观看比赛，因为鉴于他最近才买了门票，这笔开销在他的心中影响更大（Thaler 1980）。

为了能够让顾客更清楚他们到底花了多少钱，广告里可以要求他们用现金而非信用卡付款。为了激励支付现金，商家可以提供现金折扣。同时，由于顾客会在付款后的近期内消费更多，因此可在需求低迷时发布广告。

将付款与花费相联系的效果证据

在一个实验室实验中，要求 80 名参与者想象他们预购了科罗拉多州滑雪胜地的四日缆车票。告诉一组参与者他们预购的是价值 160 美元的四日通票（捆绑价）；第二组参与者购买的是四张单日票，每张价值 40 美元（非捆绑价）。在三天愉快的滑雪之后，最后一天前夜下雨了，天气变得很糟。告诉参与者，“请思考一下手中的滑雪票 / 剩下的缆车票，是继续滑雪还是提前打道回府。”要求参与者在从 1（绝不滑雪）到 10（绝对滑雪）的量表上回答这个问题。购买单日票的人更愿意继续滑雪（5.2 比 3.6）。另一个延伸滑雪研究的实验进一步支持了捆绑价的效果，此外还有项延伸研究使用了三场戏剧表演的电视广告，还有研究分析了在夏季莎士比亚戏剧节上观众上座率的非实验性数据（Soman & Gourville 2001）。

借记卡不提供消费积分，他们在交易完成后立即从你的账户中扣除相应的金额，而不是像信用卡那样，到了月末才需偿付（因而你损失了一笔无息贷款）。那么为什么在 2006 年的欧洲顾客在 Visa 借记卡上的消费量是 Visa 信用卡的三倍还多呢？

50

1.4.7 若能在产品益处终止之前完成付款，则可以考虑将付款与产品益处相分离

为不能一次性付款的顾客提供便捷且无附加费用的付款方法。

—— 无噪声缝纫机平面广告，Wilcox & Bibbles，1869

人们往往发现，若不用太顾忌价格，购物就会轻松很多。为了减轻压力，我们可以把付款（痛苦体验的部分）从购买决策中分离。

分期付款计划是把购买和付款分离的一种方法，常用于购买耐用商品（如汽车）。然而，如果产品益处被消费殆尽而货款尚不能付清，则不宜使用这种付款方式。人们更愿意在消费过程之中或之前付款，而不是在产品已经被完全消费或者服务已经结束之后不得不付款。因此，比起假期后的一系列"便捷付款"方式人们更愿意提前支付费用。另一方面，只要顾客仍在享受产品的益处，例如驾驶汽车，他们就乐意采用简单的付款方式。以上主张与广告主之间的传统看法是一致的。

现在思考一下引言中的问题，由于借记卡不像信用卡在购物中产生负债，所以更受欢迎。信用卡产生的负债时刻困扰着持卡人，同时月底必须偿付。此外，信用卡还可能发生透支。

提前支付是将付款与益处相分离的方法。健身俱乐部的销售人员为其服务应该推出哪种价目：为下一年度提前支付400美元，还是每期支付8美元？大多数顾客会选择在年前预先支付400美元。通过提前付款，他们会更加主动地参加健身俱乐部的活动，并不必考虑每次参加是否都物有所值。这样做避免了"出租车计价器效应"。此外，顾客易于高估他们享用服务的程度，因此，健身俱乐部同样能从提前付费的系统中获利。这项广告原理适用于非耐用的享乐型（以享乐为目的）产品。

那些试图克服不良习性的顾客可能更偏好不愉快的付款过程，例如一次买一盒香烟。类似的方法可以在减肥广告里应用。也就是说，可以同饭店合作，对于那些注册加入减肥项目的人执行"只接纳现金"的政策。或者，减肥项目可以在购买食物时限制借记卡或信用卡的使用，这样参与减肥项目的人士只能用现金支付了。大学及为体重控制者开设的食堂可以考虑对食物按两计费。

实验表明，如果使付款与产品消费在时间上不同步，则顾客会从购买中获得更多的快乐。因此，相比于多次小额付款，一次全额付清的方式更受消费者青睐（Prelec & Loewenstein 1998）。

有两份保单：一次支付 1 600 美元保险金，安全驾驶会得到 600 美元的返款；或者支付 1000 美元保险金，出现事故则再付 600 美元。你会选择哪一个？

1.4.8 能为顾客减少不确定性或提高期望值，则声明可以预付款

顾客不喜欢不确定性。因此，他们通常更愿意按预订价格提前付款，而不想在未来支付不确定的价格。

人们渴望尽快享受产品所带来的益处，而尽量延迟付款，这看似合理。但就个体行为言，典型的顾客并不会这样想。期盼着筹备愉快的活动（如假期）能给人带来欢乐，而提前付款可以强化这一期盼。因此，这一广告原理尤其适用于享乐型产品。

减少价格不确定性的效果证据

现在回到引言中的保单问题：从经济角度来讲，对于投保人，1 000 美元的预付保单要比 1 600 美元的保单在安全驾驶的条件下返还 600 美元更好，因为前者对于保险公司来讲是一笔无息贷款。但是大多数人希望规避不确定性，不愿意在未来支付额外的费用。在这项研究中，187 名参与者有 68% 的人表示愿意购买 1 600 美元的保单。相比之下，所有组的参与者只有 44% 的人表示愿意购买 1 000 美元的保单（Johnson et al. 1993）。

三个实验表明，相比实用型产品如洗衣机或烘干机，人们更愿意为享乐型产品（如旅游度假）预先付款（Patrick & Park 2006）。

一份基于互联网服务数据的分析表明，顾客往往在固定收费服务合同上的支出大大高于计次收费的合同。结合相关领域的研究，这一结果最终写成一篇标题奇特的文章：《花钱太多而感觉快乐》（Lambrecht & Skiera 2006）。

假设你收到了两条衬衫广告。广告里的衬衫在外观、风格及用料上完全相同。一条广告称，衬衫乃手工制作，花费 8.5 个小时；另一条广告称“借助现代科技，生产一件衬衫仅需 37 分钟”。假设两种衬衫的价格相同，你会选择购买哪件？

1.4.9 用高成本证明高价格合理

商品的价值是由其社会必要劳动时间决定的。

——卡尔·马克思

哈撒韦（Hathaway）自1837年创立以来，其衬衫就以质量和款式而闻名于世。1951年之前，哈撒韦衬衫很少做广告。1951年9月，奥格威在《纽约客》上刊登了一条广告：男爵乔治·兰格尔头戴眼罩，身穿哈撒韦衬衫，显得十分帅气。为力挺衬衫高昂的价格，广告声称衬衫有着“115年的男式制衣传承，为工艺师竭诚奉献之佳品”。衬衫销量曾一路飙升，哈撒韦的男人形象持续了40年。

52

顾客很在意定价的公平性。这常使他们认为价格应该以生产成本为基础。这种观念由来已久。早在13世纪，托马斯·阿奎那就说过：“生意人低买高卖，他付出的劳动必定小于其价值，或者是以更高的价格卖出。因此，这样做买卖不可能无罪。”因此，广告宣传产品的高价格时，如果产品成本确实很高，那么就可以考虑以此解释高价格。

英国超市维特罗斯（Waitrose）价签上的广告词绝佳地运用了这一广告原理：“高品质，诚实价。”这条广告诠释了因优质原料而导致的高成本。

这种做法的影响是深远的。借此机会我提醒您一事：你正在读的这本书写作耗时16年，得到过80多人的帮助。

用高成本证明高价格合理的效果证据

在四个实验中，给366名参与者呈现完成某件产品所需努力程度的不同信息，并要求为产品的质量打分。在衬衫实验中，制作时间越长，参与者评分越高——哈撒韦男士衬衫就是如此。同样的结果出现在食品质量、准备购房清单甚至演说研究的实验中。有趣的是，无论参与者在体验该产品之前或之后了解产品所花费的人力和时间，实验结果都相同。即使参与者声称产品生产所耗时间不会影响产品质量，研究结果也类似（Chinander & Schweitzer 2003）。

不出所料，对七项实证研究的回顾表明，购买者认为基于成本的定价比基于市场的定价更加公平（Xia，Monroe & Cox 2004）。

在三个实验室实验中，参与者要对两名房地产代理商进行评判。代理商要

整理一份包含十套公寓的表单，一名代理商花了 9 个小时，另一名代理商使用电脑仅花了 1 个小时。参与者对前者的打分更高（Morales 2005）。另外，在以诗歌、绘画和防护服为测试对象的实验中发现，人们认为制作时间越长的产品越有价值（Kruger et al. 2004）。

1.4.10 品质高则淡化价格

价格广告会使顾客对价格更加敏感。如果企业开始价格竞争，那么这样做可能会引起不良后果。如果价格真的成为议题，广告主应该解释高质量产品为何低价售卖的原因。例如，“借助全新的制造工艺，我们在提高产品质量的同时也降低了成本，所以我们把成本降低带来的收益与您分享”；或者说，“由于主要原料食糖价格的暂时下降，我们可以同顾客分享节余。”

价格广告的效果证据

53

包含 25 项实验研究的元分析发现，价格广告使顾客和竞争对手更关注价格。相反，不涉及价格的广告使顾客淡化对价格的关注，从而可能更多地关注产品质量（Kaul & Wittink 1995）。

1.4.11 用高价暗示高品质

博达大桥（Foote，Cone & Belding，FCB）广告公司曾为庄臣公司的汽车抛光剂设计广告。汽车抛光剂价格低廉，广告公司的员工认为顾客不会相信如此低廉的产品能带来广告所声称的益处。不同价位的测试表明顾客更可能以更高的价格购买这种抛光剂。结果，公司决定将原定的价格翻倍。[3]

人们一般认为“一分价钱一分货”。这一原理对质量重要但即使使用后都难以判断质量的产品更为适用。对熟知产品生产成本的顾客则不太适用。

大学教育满足这一原理的适用条件。他们利用高价格来暗示高质量。通过收取高昂的学费来争夺生源，然后以奖学金的方式给予很多需要资助的学生巨

---

3 我无法确认这一案例的来源。

额补贴。

罗伯特·西奥迪尼讲述了一件事。他的一位客户是亚利桑那州坦佩市珠宝店的老板，店内有件商品销路不是很好，于是店主在度假之前给助理留了张便条，让他价格折半销售。由于老板字迹潦草，助理以为让他以翻倍价格销售。结果这个商品很快就销售一空。

苏格兰芝华士威士忌曾是尼尔·弗伦奇（Neil French）的广告客户，该广告公司策划芝华士的广告时遇到难题。当时，Johnny Walker 是苏格兰威士忌产品的领导品牌，而芝华士的售价较低。弗伦茨如何破解这个难题呢？“把芝华士的价格提高，告诉每个人，他们买不起！”他用整版的篇幅不断重复这个主题。广告文案包括“这是皇家芝华士的广告，如果你还端详瓶身，那么显然尚未进入你应该归属的社交圈！”“想知道它为什么昂贵，年轻人，读读内容吧！”“有人说芝华士的广告带有精英主义……千真万确”。广告最终获得成功。这一广告原理对于啤酒同样奏效：Stella Artois 牌啤酒的广告词是“毋庸置疑的昂贵”。

为他人购物（比如为朋友买礼物），高价往往是品质的象征。高价意味着购买者努力追求最好的品质。企业聘请代理人也面临着这一问题。例如，他们更愿意高价聘请顾问。其传递的讯息是“我们有顶级的顾问：看看他开价如此之高！”

用高价暗示高品质的效果证据

54 高价会影响人们对于产品的体验吗？实验时给参与者一种能量饮料（SoBe Adrenaline Rush），据说饮用能增加思维的敏锐度。90% 以上的参与者听说过这种饮料，并且大约一半的参与者喝过这种饮料。将参与者随机分成两组，一组要支付 1.89 美元的常规零售价；而另一组只需付 0.89 美元的团购折扣价。10 分钟后饮料被充分吸收，要求参与者在 30 分钟内解答 15 个字谜。结果令人震惊。控制组（没有喝能量饮料）解答字谜的平均数量是 9.1。对饮料效果抱有很高期望值时，以折扣价和常规价获得饮料的参与者平均解答的字谜数量分别为 5.8 和 9.9。当参与者对饮料的效果期望较低时，结果也很显著（折扣价格组解答了 7.7 个字谜，常规价格组解答了 9.5 个字谜）。另外两个延伸实验同样支持了这一结论（Shiv，Carmon & Ariely 2005）。另有实验表明，高价的安慰

剂比廉价的安慰剂更能有效地缓减病痛（Waber et al. 2008）。

顾客对质量的感知通常与现实存在差异。《消费者报告》(Consumer Reports）和《消费者研究期刊》(Consumer Research Magazine）提供的三份研究报告考察了价格和质量之间的相关性。结果显示，价格和质量仅有中等程度的相关。某些产品（如洗衣粉、橙汁和冷冻薯条）的价格与质量呈现负相关（Ordóñez 1998）。对 23 项研究的元分析也得到了类似的结论（Völckner & Hofmann 2007）。

从采购管理协会（Purchasing Management Association）149 名成员的反馈中可以发现，即使价格与质量之间只有很小的相关，“高价就代表高品质”这种观念仍然存在。

1.4.12 对廉价产品以百分比表示折扣；对昂贵产品以节省钱数表示折扣或两者兼备

这条广告原理最稳妥的使用方式是同时使用现金和折扣比例。顾客喜欢详细的价格信息。

以现金或百分比表示折扣的效果证据

早期的研究者曾问过这样的问题：“你打算出 50 美元买一本书。然后你知道另一家书店只要 25 美元，但跑一趟来回需要 1 个小时。你会去那家书店购买吗？”另一些参与者要回答的问题是：“你要买一副网球拍，你喜欢的那种型号要 350 美元。然后你得知同一款球拍在另一家商店标价是 325 美元，不过往返需要 1 个小时。你会去那家店购买吗？”

在两个案例中，你花 1 小时都可以节省 25 美元。但在第二种情形下，很少有人愿意去另外一家店。可能是因为人们倾向于以比例而非现金来计算节省的收益。

特沃斯基和卡尼曼（Tversky & Kahneman 1981）这样总结：“相比 50 美元中省 5 美元，很少有人愿意在 150 美元中为省 15 美元付出更多的努力。”资料综述提供了更多的佐证。（Krishna et al. 2002；Nunes & Park 2003）。但是有些实验发现，无论比例大小顾客对省下的钱数也有兴趣。与早期研究的结论

55

相反，事实上许多顾客颇为理性。“折扣比例”会引起他们的注意，但是对于昂贵的商品，顾客同样会考虑额外的付出是否值得（Darke & Freedman 1993；Darke，Freedman & Chaiken 1995）。

一篇研究综述和一个实验的结果表明：现金折扣适用于高价产品；比例折扣适用于廉价产品（Gendall et al. 2006）。

人们喜欢详细的价格信息。一个实验证实了这一点，800 名本科生阅读了电子计算器的广告。一些学生只看到的广告里的特价，而另一些学生则在随机分配下阅读了四种价格的不同组合：特价、常规价、现金折扣价、比例折扣价。当四种价格信息全部呈现时，学生的购买意愿最强（Della Bitta，Monroe，& McGinnis 1981）。

你正将一款全新的漱口水在折扣店中上架。你会用较低的导入价格还是常规价来做广告?

1.4.13 尽可能减少新产品的价格信息

一般而言，新产品广告应该用产品的益处而非价格（或优惠券或奖励积分）来吸引顾客。对于高卷入度的高品质产品尤其如此。

第一印象很重要。如果你想让顾客觉得你的产品质量上乘，应以高价导入。避免使用较低的试销价或促销价。

在介绍一组全新的家庭影院音响系统的广告里，博斯（Bose）运用了这一广告原理。广告突出产品的益处，并且提供免费试用。顾客不得不联系博斯以获得价格信息。这样博斯会跟踪每一条广告的效果。该广告的频繁播出，预示着它肯定有效果。

新产品价格及促销信息的效果证据

第一项研究和本节引言中的问题相关：

低廉的试销价格会损害低卷入产品的长期销售。在一次现场实验中，将12对匹配的折扣店随机地以常规售价（0.39美元/瓶）或折扣价（0.25美

元/瓶）销售，在为期九天的实验中出售一款全新的漱口水（商店自有品牌）。结果在产品新上市期间，低价的漱口水较为畅销。但价格低廉，总收入较低。接下来的第2至5周，当所有的商店都按常规售价出售漱口水时，之前以折扣价出售漱口水的商店销量明显下降。在20周的后续实验中也出现同样的结果。当研究人员将漱口水换成牙膏、铝箔、灯泡、饼干后，仍然得到类似的结果。根据“认知失调”理论，当人们的行为不是为了获得外界的奖励时，会试图自己解释行为的合理性。因此，当这个新品牌的信用产品以较低的价格导入市场时，顾客以省钱为由解释他们的购买行为。当促销结束后，这个购买理由也随之消失。而之前以常规价格购买漱口水的顾客，看重的是产品质量，因而更可能继续购买（Doob et al.1969）。

56

在三个实验室实验中，要求427名参与者评估多个品牌的体验型产品——牙医服务、健身俱乐部以及共同基金。有些参与者收到关于短期折扣的消息。当一个品牌以前没有做过促销，且参与者对其产品知之甚少时，降价促销后参与者对质量的评价降低（Raghubir & Corfman 1999）。

在一个以直邮推销信用卡的商业现场实验中，一半参与者收到的直邮广告在描述产品益处的同时强调了促销优惠（即5 000英里飞行常客积分奖励）。另一半参与者收到的直邮广告仅简单介绍信用卡的益处。提供飞行常客积分奖励促销的购卡者高出另一组34%。但一年之后，那些不提供优惠奖励的购卡者所创造的收入是另外一组的2.5倍（实验来自于Rossiter & Bellman 2005，p.356，基于一份未曾公开发表的保密研究报告）。

假设价格相同，你认为下面哪个方案的销量更大？（1）一只普通手表，（2）同样的手表但可同时显示美国东海岸和西海岸的时间？

1.4.14 对所有消费者需要的特点、互补产品和服务设定捆绑价格

对捆绑产品标注单一价格时，人们很少会考虑其中每个产品的具体价格。

仅用单一的数字掩盖负面信息（价格），可以增加交易量。同时也使潜在的顾客对价格变得不敏感。

某些情况下把非互补性的产品捆绑在一起也许会增加购买的可能性，但也可能困扰顾客。例如，在一条劝导顾客转换长途电话运营商的广告里，顾客可以在全年每个月获赠一品脱的本杰瑞（Ben & Jerry）冰淇淋。像这样将毫不相干商品进行促销组合会让顾客很难进行比较。

20 世纪 70 年代，全美橄榄球联盟（NFL）发现很难激励球员参加年度全明星大赛。由于这些球星都很富有，对高额的报酬不屑一顾。到了 1980 年，联盟官方想出了解决办法：把比赛放在夏威夷举办，同时为每位球员提供两张头等舱的机票和奢华的住宿。比起支付球员等价的酬劳，这种一揽子方案对球星更有说服力（Thaler 1999）。

增加一个对所有人都毫无吸引力的附属品可能会损害主产品的形象。比如以家庭成员为主要对象的电视频道，午夜播发 X 级电影就会损害电视台的形象。

57

产品生命周期的演化会导致捆绑价格的产生。例如，20 世纪早期，人们必须为汽车的零配件额外付费，比如保险杠和车前灯。而如今汽车的初始价格就捆绑了许多零配件的价格。当然，这很大程度上是经济规模的原因，将所有人几乎都需要的特点纳入产品之中通常可以降低费用。

有时候，正如系列音乐会一样，产品一开始就仅以捆绑的方式销售。顾客购买以此确保不会错过最流行的演出。

很多情况下，捆绑式销售意味着一笔更好的交易。但也有例外。例如，2009 年顾客在亚马逊选中一本书时，网站还会推荐另一本书进行捆绑式销售。不过捆绑价格只是两本书价格的总和，并没有减免。考虑到亚马逊用的是尾数定价，顾客可能要花一点时间才能意识到他们实际上并没有享受到价格优惠。

将产品的流行特性或互补产品捆绑的效果证据

现在，请思考本广告原理引言中提到的问题。实验室实验发现，对于 CD 播放机、计算器、牙齿护理、录像机以及引言所提到的手表而言，增添不吸引人的产品特点，顾客的购买意愿反而会下降。对于高卷入产品，省去不必要的特点，参与者的购买意愿为 46%；相反，产品如果包含了大多数人都认为不必要的特点，则购买意愿仅有 30%。这显然是一种浪费（Simonson，Carmon &

O' Curry 1994）。

以下实验支持了捆绑价格的广告原理：

在一项对耐用消费品的研究中，将互补产品进行捆绑销售能导致更强的购买意愿。实验邀请了83名参与者，并准备了10件产品——5件耐用品和5件非耐用品——结果发现，捆绑互补产品时（比如电视和录像机），购买意愿要比分开销售产品时高出17%。无论广告是以“支付___美元即可购得甲和乙”或者“支付___美元购买甲，赠送乙”的形式表达，这一结论同样成立（Harlam et al. 1995）。

提供“捆绑价格”时，购车者的购买意愿更强。研究人员在现场实验中向360名德国车的车主提供了一款更新的车型。这些参与者分成12组，每一组所得到的报价只在12个部件的捆绑程度上存在差异（比如空调、收音机、天窗等）。选择范围从各部件单独计价到完全捆绑。看到捆绑价格的参与者对报价更满意，更可能向他人推荐，并且更有可能购买该品牌的汽车（Johnson，Herrmann & Bauer 1999）。

“西尔斯地毯清洗服务：1 个房间 14 美元，2 个房间 28 美元，6 个房间只要 84 美元！”这则报纸广告会有效果吗？

58

1.4.15 对于经常购买的低卷入产品，且对顾客有利，请用批量定价广告

购买低卷入产品时，顾客会尽可能简化购买决策。例如他们会根据以往的购买经验来决定购买量。购买过 2 或 3 听罐装汤料的顾客会在下次购买时不假思索地购买同样的数量。通过广告抬高锚定点，顾客的购买量可能会提高。请思考两个益处不明显的广告：批量定价（例如“2 美元 4 罐”而不是“每罐 50 美分”）以及建议性广告（如“买 12 罐装满你的冰箱”）。

上面提到的西尔斯地毯清洗服务是高卷入产品，顾客在购买前会进行思考。因此，广告里的建议不妥。

批量定价的效果证据

在超市进行的四个现场实验针对可选择性的购买点广告研究发现，采用批量定价比采用基价可增加32%的销售量。这些实验证实了一种普遍存在但又看似不理性的消费行为：没有充分的理由就批量购买。的确，有些人批量购买是为了省钱，然而随后的实验却排除了这种解释（Wansink，Kent & Hoch 1998）。

下面的这个实验为我们提供了间接证据：询问坐在“幸运轮”前面的参与者：“美国人口中非洲裔的比例是多少？”“幸运轮”的指针在两个实验组分别停在了65和10两个数字上。这种明显毫不相关的信息会影响参与者的回答吗？的确会。看到数字65的参与者所估计答案的中位数为45，而看到数字10的参与者所估计答案的中位数为25。即使这些数字显然是随意挑选的，参与者仍然“锚定”在这些数字上。然而请记住，这是低卷入情境下的结果（Tversky & Kahneman 1981）。

1.5 分销

购买商品的时间、地点及渠道信息是重要的卖点。分销渠道能让顾客快速地获得商品或者在陈列室体验商品。分销渠道有利于同消费者建立联系，这对未来销售和口碑相传都很重要。某些情况下，如在历史名胜或博物馆里的商店，渠道会提升购物体验。渠道能让顾客感到宾至如归，在决定购买商品时能得到有用的建议及后续服务。最后，在自己喜欢的商店里购物，消费者或许会更喜欢所购的商品。

另一种提升购物体验的方法是降低顾客感知到的风险。同不知名的小商贩相比，在口碑不错的商店购物能让顾客更舒心。风险的感知是网上购物进展缓慢的原因之一。这就是为什么购物者更愿意去亚马逊网站，即使他们能从其他地方花更少的钱购买到同样的产品，因为亚马逊已深入人心、值得信赖。

59

1.5.1 纳入购买商品的时间、地点及渠道信息

如果目标市场已经知道如何获得产品，这一广告原理可以忽略。

在广告里纳入渠道信息是不需要实证证据的常识。这一原理在广告里已经

应用了几百年。例如，庞培古城（公元前 79 年）的一面碑文刻着："旅行者，从这里走向第十二个塔楼，有萨瑞斯开的酒馆。"尽管如此，广告主有时会忽视这一原理。

地标和品牌标识在早期的广告里尤其重要。在美国国家邮局建立之前，许多郡县的建筑物和房屋没有街道号码，因此地标不可或缺。即使有地址，地标却能使人们更快捷地找到某个地点。

购买渠道信息的效果证据

我们对平面广告的准实验数据进行了分析：

含有分销信息的平面广告回忆率更高。我们对WAPB数据进行分析，确定了65对含有和不含有分销信息的广告。含有分销信息广告的回忆率是其他广告的1.13倍。

同时，我们在对 WAPB 的非实验数据也进行了分析。与每一条广告的行业标准相比较，含有分销信息的 23 条广告的平均说服分数比不含分销信息的 215 条广告高出 9%。

赤日炎炎，想象你躺在沙滩上，饮水乃当务之急。过去的一小时里，你一直在想如果能喝到一瓶钟爱的冰镇啤酒将是多么惬意。此时，一个朋友起身要去打电话，并可以为你从附近唯一一家商店买回一瓶啤酒。下面做一下测试，若将参与者分成两半：告诉一半参与者啤酒由一家高档的度假酒店出售，告诉另一半参与者啤酒由一家简陋的杂货店出售。朋友说啤酒可能会很贵，并且询问你愿意支付多少钱。所买的啤酒不能高于你开出的价格。你相信你的朋友，并且不能和卖方还价。针对度假酒店和简陋的杂货店，你愿意支付的价格分别是多少？

1.5.2 突显引人注目的销售渠道

英国一家制鞋商克拉克（Clark' s）想把它的沙漠靴转变成一种流行时尚。它聘请著名的摄影师赫尔姆特·纽顿，将拍摄的广告照片带去伦敦的一些高档

60

商店，如伍德豪斯（Woodhouse）、琼斯（Jones）和哈洛姿（Harrods），询问是否能以沙漠靴在这些商店中出售为题做广告。这些商店同意了。商店的位置起了背书的作用。这则以低成本成功制作的广告，获得了广告从业者协会（IPA）广告效果奖（Feldwick 1990）。

突出引人注目的销售渠道（如商店或地理位置）对高端产品尤其重要。人们会因为商家在渠道所付出的高额成本而支付更多，这体现了公平。

当销售独家代理的高端商品（如服装）时，广告宣传要突出这些商品只在精品店中有售，如位于洛杉矶的罗迪欧大道的精品店。购物者因此会将购物经历告诉朋友，对所购的服装更喜爱。

2004年《华尔街日报》刊登的一条广告是另一个例子。卡迪尔通过一张其位于纽约市52街区第五大道门店的照片宣传它的手表。这张照片足足占了广告页面的一半。

当西尔斯和凯马特商场在2005年合并时，耐克从西尔斯商场中撤出了它的产品。耐克不希望它的品牌和廉价的地摊货联系在一起。他们认为这会对公司的形象产生负面影响。

分销渠道广告的效果证据

现在让我们来看看“沙滩啤酒”问题的结果。平均来看，与简陋的杂货店相比，若啤酒从高档度假酒店中购回，参与者愿意支付的价格高出73%。他们认为这是公平的，因为高档度假酒店的成本更高（Thaler 1985）。

另一项实验研究得到相似的结果。询问参与者若在一家礼品店购买铜相框，在礼品店装修前后合理的价格各是多少。参与者认为礼品店装修后相框的价格更高（Grewal & Baker 1994）。

你喜欢绝对伏特加（Absolut Vodka）是因为它的味道，还是漂亮的包装？

1.5.3 用包装提升产品形象

产品卖不好，就卖包装。

——谚语

1978年年初，在准备纽约广告宣传活动的会议上，冈纳·布罗曼从斯德哥尔摩带来了一些外表类似药瓶的酒瓶。与会者一致认为，无论什么样的伏特加装入这些瓶子里都会成功。因此，绝对伏特加诞生了（Hamilton 2000）。

包装的设计和质量有助于传达产品的特点，如安全性、新鲜程度、尺寸大小以及便携性。它能够提升产品形象。以一种被社会接纳的方式喝烈性酒是绝对伏特加的瓶身所传递的形象。

假设一个消费者在8月10日订购后希望尽快收到商品。是提供一个交货日期（例如9月10日）还是一个时段（例如一个月之后）？

1.5.4 若产品备受期待，请明确交货日期而非等待时间

同运用其他广告原理一样，应该扬长避短。大部分的消费者在想到所心仪的商品即将送达会感到欣慰。长期等待则会让他们担忧。

61

而有些广告主会强调等待（延迟）时间，借此期望顾客为速递支付额外的费用。

交货日期与等待时间的效果对比证据

有489人参与了在伦敦经济学院进行的五个实验，给参与者分别出示返款的等待时间或送达日期（例如17周后或者一个指定日期收到370美元的返款）。出示返款日期所带来的满意度是出示等待返款时间的两倍（Read，Orsel & Rahman 2005）。

以下是两种销售返款的广告方案：

（1）：购买后一周之内返还优惠券，你将收到50美元的返款。

（2）：购买后一年之内返还优惠券，你将收到50美元的返款。

哪种方案对买方更好？哪种方案对卖方更好？

1.5.5 如果你想减少优惠券的使用请告诉消费者他们可以长期受益——反之亦然

延长返款的期限会增加顾客满意度。例如，难道你不喜欢永远有效的飞行积分奖励吗？

卖方也可从较长的返款期限中受益，因为顾客延迟兑现相当于为商家提供了无息贷款。此外，忘记使用优惠券的可能性也会增加。总的来说，延长返款期限预计消费者兑现的优惠券更少。因此，上述优惠券的问题，第二种选择对买卖双方都有利。如果采取返款的目的是鼓励尝试产品，则可提供短期优惠券。条件允许时，提醒消费者注意有效期。

有效期的效果证据

在一个实验中，参与者要填写并上交一份较长的问卷后可获得5美元的报酬。第一组没有截止日期，第二组为3周，第三组为5天。问卷的回收率第一小组为25%、第二小组为42%、第三小组为60%（Tversky & Shafir 1992）。

62

当你需要广而告之时，信息原理至关重要，对于新产品或改进型产品尤其如此。检查清单1总结了本部分的原理。

检查清单1 信息

1.1 益处

1.1.1 描述具体而有意义的益处。

1.1.2 传播独特卖点。

1.2 新消息

1.2.1 只发布真实的新消息。

1.2.2 对于复杂的真实新消息请使用静态媒介。

1.3 产品

1.3.1 提供顾客需要的产品信息。

1.3.2 提供选择。

1.3.3 多维选项真正繁多时，应加以整理并提供指导。

1.3.4 将推荐的选择作为默认选项。

1.3.5 告诉忠诚的顾客：他们能够删减而非增加产品特点。

1.3.6 为减少顾客风险，使用产品满意保证。

1.4 价格

1.4.1 价格表述既要有意义又要易懂。

1.4.2 使用整数定价。

1.4.3 用参考价格体现物有所值。

1.4.4 如果质量不是关键卖点，考虑降价广告。

1.4.5 当附加价格看似合理且相对于基础价格较小时，可以考虑拆分价格。

1.4.6 将付款与花费相联系以留住顾客。

1.4.7 若能在产品益处终止之前完成付款，则可以考虑将付款与产品益处相分离。

1.4.8 能为顾客减少不确定性或提高期望值，则声明可以预付款。

1.4.9 用高成本证明高价格合理。

1.4.10 品质高则淡化价格。

1.4.11 用高价暗示高品质。

1.4.12 对廉价产品以百分比表示折扣；对昂贵产品以节省钱数表示折扣或两者兼备。

1.4.13 尽可能减少新产品的价格信息。

1.4.14 对所有消费者需要的特点、互补产品和服务设定捆绑价格。

1.4.15 对于经常购买的低卷入产品，且对顾客有利，请用批量定价广告。

1.5 分销

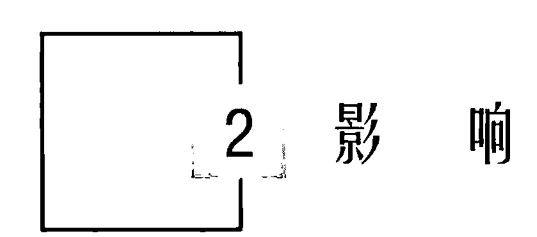
1.5.1 纳入购买商品的时间、地点及渠道信息。

1.5.2 突显引人注目的销售渠道。

1.5.3 用包装提升产品形象。

1.5.4 若产品备受期待，请明确交货日期而非等待时间。

1.5.5 如果你想减少优惠券的使用请告诉消费者他们可以长期受益——反之亦然。



2 影响

本部分介绍广告主影响他人行动的策略。这些策略在很大程度上与如何呈现信息有关。所采用的框架来自西奥迪尼（Cialdini 2009）。有时影响力的原理有悖于我们的常识。因此，在广告活动当中经常被忽略。下面分以下八个部分讨论与“影响力”有关的广告原理：

2.1 理由

1904 年，Lord & Thomas 广告公司的负责人阿尔伯特·拉斯克（Albert Lasker）收到了文案撰写人员约翰的留言：“我就在楼下的大厅里，我能告诉您什么是真正的广告。我知道您并不清楚这个。如果想知道广告是什么，那么回复‘是’吧。”拉斯克回复了“是”，于是约翰对他讲：广告就是印刷的推销术，它依赖于“理由—问题（reason-why）”式的文案。约翰的谈话使拉斯克折服，他把此次会谈视为“一生中最重要的时刻”。拉斯克的广告公司接着挑战了这样一种观点：广告就是纯粹吸引注意力。他们开设了广告文案培训班，在培训

中传授“理由—问题”式方法。一名学员说其革命性的意义在于：“广告诉诸理性，而不再按照传统习惯，把大众当成一群被人驱赶的愚蠢绵羊，仅用图片或口号就能左右的笨蛋”（Pope 1983；Fox 1997）。遗憾的是，一个世纪之后的今天，互联网公司还在为争取注意力而浪费数十亿美元。

诉诸理性通常具有说服力。例如，有条广告向人们解释了格陵兰海豹几乎从来不吃鳕鱼，而这种观点与当时流行的看法并不一致。因为那种流行看法正是政策允许捕杀小海豹以控制海豹数量的理由，所以这条广告有效地改变了加拿大政府的政策，挽救了约 50 万头格陵兰海豹的生命，并获得了 IPA 广告效果奖（Baker 1993）。

“理由—问题”式的广告特别适合于体验型产品（人们使用这类产品时能验证产品功效是否与广告主张一致），也适用于信心型产品（消费者以信心为基础使用产品）。[1]

对于实用型产品和高卷入产品，“理由—问题”式方法具有说服力，特别是当产品具备比较优势，而且广告论据对目标市场还很新颖时尤其如此。另一方面，如果广告所提出的理由与人们已有的坚强信念有关，那么它就起不到很好的说服效果。例如：最低工资法案真的能够帮助穷人吗？低税率有助于经济增长吗？持枪权法案能让人们更加安全吗？MBA 学位能让人成为更好的管理者吗？

64

2.1.1 提供理由

广告提供理由会更有说服力。难道不是吗？我们想要知道：为什么我们应该选择某个特定的产品。博士妙韵收音机广告给出了该收音机为什么好听的理由——“波导扬声器专利技术”。

一般来说，广告提出的理由应该相关而且合乎逻辑。但是，对于便利产品或者小额捐赠，即使是古怪的和不合逻辑的理由也会奏效。例如，在 20 世纪早期，桂格（Quaker）曾经暗示它的爆米花之所以好吃是因为它是“从枪管里喷射出来的”。尽管看上去很怪异，但却真实无比，效果明显。

1　术语表中有详述。

20 世纪 90 年代后期，人们认为英国连锁超市 Waitrose 的商品价格昂贵。在问卷调查中，消费者说“你在那里总得多花钱”。事实上，Waitrose 的价格和其他商店没什么差别。Waitrose 决定不去澄清，而是在广告里提出商品更贵的理由。例如，它发布了一条电视广告，广告里表现了一艘鳕鱼船在惊涛骇浪的大海上捕鱼。旁白是“除非鱼的新鲜度和质量达到或者超过八分（Torry 协会 10 点量表），否则我们绝对不会采购。Waitrose，优质食品，货真价实。”统计显示，这条广告获得了巨大的成功，荣获了 IPA 广告效果奖（Rimini 2003）。

弗兰克·柏杜（Frank Perdue）把这条广告原理成功地运用到了他的广告之中：

> 我的鸡吃得比你好。你的问题是你让你的鸡随便乱吃。我的鸡却只吃我给它们的食物。而我只给它们最好的。它们的食谱主要包括无公害玉米、大豆粉、万寿菊花瓣——就是你们所说的健康食品。如果你想吃得像我的鸡一样健康，那就听我的建议吧：请吃我的鸡。

这条原理和我们日常交往中的文明举止是一致的，也和多数广告主已经接纳的观念一致。此外，提供理由是广告实践中常见的做法。例如，我们的 WAPB 分析发现，480 页整版平面广告里 71% 的广告都提供了理由。

提供理由的效果证据

在 20 世纪 80 年代的一个现场实验中，一名研究助手走近一个人，此人刚刚把一页纸放进了复印机，但是还没有投币，助手问了下面三个问题（问题的顺序是随机安排的）：

1. “抱歉，我有 5 页纸要印。可以让我先用这台施乐复印机吗？”
2. “抱歉，我有 5 页纸要印。可以让我先用这台施乐复印机吗？因为我现在有急事。”
3. “抱歉，我有 5 页纸要印。可以让我先用这台施乐复印机吗？因为我必须复印。”

当不提供任何理由的时候（第一种情况），60% 的人同意让助手先用复印机。当给出“现在有急事”的理由时（第二种情况），94% 的人说可以先用。

65

而当给出一个荒唐的理由（第三种情况）的时候，还是会有93%的人同意让对方先用。为什么荒唐的理由还会有这么多的人礼让呢？原来人们对诸如此类的低卷入决定并不会仔细思考给出的理由（Langer，Blank & Chanowitz 1988）。

在另外一个实验中，让参与者在两台爱默生牌电视机中进行选择。一台正常价格是229美元，另一台特价是129美元。如果不提供任何理由，人们不确定为什么会有如此低的特价，因此只有24%的人选择了价格便宜的电视机。但是，让另外一些随机选定的参与者进行同样选择，这次给出了降价理由："你一眼就会发现在（装饰性的）侧板上有一条长长的划痕"，有53%的人选择了更便宜的电视机。理由消除了购买的不确定性（Simonson，Carmon & O' Curry 1994）。

准实验数据的分析表明采用"理由—问题"模式的广告有助于唤起记忆：

> **包含"理由—问题"的平面广告有更高的回忆率。**我们的WAPB分析了73对平面广告，每对广告里，有一条广告包含购买产品的相关理由，另外一条却没有。例如，一条宝丽来照相机广告宣称这台相机具有"微型高精闪光灯，可以消除刺目的闪光效果造成的红眼现象"，这条广告的回忆率就好于另一条没有提供理由的宝丽来相机广告。包含理由的广告比不包含理由的广告回忆率高1.29倍。

但是，正如下一条原理将要揭示的那样，对于高卷入产品，仅有理由还是不够的，理由还必须足够好。

2.1.2 对于高卷入产品理由应该有力

如果广告理由十分有力，就一定要利用它。这条原理对高卷入产品尤其重要。这是广告业的常见做法。例如，WAPB分析发现，321条包含理由的高卷入平面广告有71%的广告给出的理由都十分有力。

有力理由的效果证据

上一条原理曾提及一个实验，研究助手要求插队使用复印机，要求较小——"只有5页纸"。现在让我们看看，如果请求变大，会发生什么——实验人员问

道 :“抱歉，我有 20 页纸要印，可以让我先用这台复印机吗？”在这种情况下，被询问的人会仔细思考这个请求。因此，荒唐的理由（“因为我必须复印”）就不再比“没有理由”更具说服力了，这种情况下只有 24% 的人答应了插队的请求。相反，如果给出充分的理由（“因为我现在有急事”），还是有 42% 的人会答应插队的请求（Langer et al. 1998）。

在一个实验室实验中，145 名学生听了一段录音，其主题是学生是否只有通过综合考试才能毕业。一部分人听到强论据的录音，而另一部分人听到弱论据的录音。一些人处于高卷入状态，新的改变会影响到他们；而另一些人则处在低卷入状态，新的改变不会影响到他们。在高卷入的情境下，强论据比弱论据能更加有效地改变态度，但是在低卷入下则不然（Petty，Cacioppo & Goldman 1981）。

66

我们的准实验数据分析支持了这一原理：

> **含有较强理由的平面广告具有更高的回忆率。**我们的WAPB分析了25对高卷入产品的平面广告，每对广告里一条比另一条包含更充分的理由。例如，一条五十铃汽车的广告这样写道：“新款五十铃汽车跃然上市，它有多种诱人的颜色……强劲的新款24气门，V6引擎，和一个你真的买得起的价格”，作为对比的另外一条五十铃广告则仅包含弱理由。包含较强理由广告的回忆率要高出1.48倍。结合上一条原理WAPB的结果，这意味着包含有力理由的广告回忆效果是不包含任何理由广告的两倍。

2.2 社会证明

人们几乎总是跟在他人之后，靠模仿处理自己的事情。

——马基亚维利（Machiavelli，意大利政治家、历史学家），1514

社会证明可以通过在广告里表现与受众在某些重要方面相似的人来实现（例如教育背景、年龄、衣着或者政治观点）。如果一个与你相似的人喜欢这个产品，那你也有可能会喜欢。

19 世纪美国北部的商贩就成功地使用了这一方法：卖东西给史密斯夫人的时候会说，你的邻居乔恩夫人已经买了我们的产品。到了 20 世纪初期，沃尔特·迪

尔·斯科特（Walter Dill Scott）推广了这种广告方法。他用“建议”这个词来表示当人们看到与自己相似的人按照某种方式行事的时候，往往会毫不犹豫地进行效仿。

社会证明原理也会影响动物。例如，艾草松鸡的求偶过程充满竞争性，雄性会鼓动胸部，大摇大摆地走。超过 90% 的交配行为是由 10% 的雄性完成的。这些雌性是如何选择的呢？实验发现，雌性选择的是那些被大多数雌性围绕着的雄性。在这个实验中，被假的雌性（仿制品）围绕的雄性都更有机会交配（Levine 2003，p.62）。

社会证明会影响我们的决策。在阿施（Asch 1956）的研究中，参与者坐成一组，要求他们找出呈现在面前的三条直线中最长的一条。另外一些“参与者”实际上是研究者的助手，提前告诉他们选择较短的一条，并且在参与者被问及之前，这些助手都进行了回答。尽管哪条直线更长很明显，但许多真正的参与者还是同意了研究助手的判断。

社会证明原理在产品尤其是体验型产品上得到了广泛运用，这体现了其价值。然而，社会证明有时候并没有什么依据，这会误导人。1844 年乔治·戈登斯说服了纽约 Salinas 小镇修建木板路。他的推广人声称：“新的道路将会结束乡村的隔离状态，加速贸易，改善妇女们的生活，增加人们去教堂的次数，为投资者带来财富”。此后不久，就有 289 家纽约的公司投资修建木板路，很快木板路便遍布乡村。然而，这种路的寿命比预期要短得多，破产也就接踵而至（Klein & Majewski 1994）。 67

社会证明会强烈地影响行为。1774 年歌德的小说《少年维特之烦恼》就是个例子，强烈地影响了一些读者。许多人的衣着打扮和行事方式都跟维特一样。有些人甚至仿效维特那样自杀。因为这些模仿者的自杀行为，一些欧洲国家禁了这部小说。大约在 1840 年，科学家们开始研究“维特效应”。1910 年，维也纳的精神分析协会研究了报纸对自杀事件的报道是否会导致学校里孩子们的自杀。一年后，美国医疗协会委员会也着手研究同样的问题。到了 20 世纪 80 年代后期，已经有将近 90 项研究显示“维特效应”有着强烈影响（Schmidtke & Hafner 1988）。

媒体大肆渲染自杀行为引起轰动，让人觉得似乎这是人们解决问题（如经济损失）的办法，这就像是为自杀做广告。1993 年，世界卫生组织指出：“减

少报刊对自杀的报道”是防范自杀行为的基本步骤。有一个成功的例子，遵照世界卫生组织的忠告，维也纳地铁的自杀情况大大地减少了（Schmidtke & Schaller 1998）。

社会证明对各种各样的行为都具有强大的影响。它也可以解释为什么庞氏骗局能够奏效。

美国国家公园服务处树立警示牌，期望减少偷盗树木化石的行为。警示牌上写着：属于你的遗产正在被盗贼日复一日地肆意破坏，多数情况下一次只是一小片，但是一年下来就会损失 14 吨树木化石。他们随即进行了一项实验，检验警示牌是否能够减少偷盗行为。你猜想会怎样呢：____ 没有改变；____ 少量减少；____ 大量减少。

2.2.1 表明产品得到广泛使用

仅有内在的价值是不够的……大多数人都会随大流，看到别人怎么做，自己就怎么做。

——巴尔塔沙·葛拉西安（西班牙思想家、哲学家、作家），1637

早在 20 世纪初，有一本广告书中就阐释了模仿普遍行为的效果：“一个人站在街上，抬头凝视着高层建筑的顶端，周围围绕着一群也伸长脖子看的人。这种影响力随着人群规模的增大而增强”（Tipper et al.1921）。很多年以后人们重复了这个实验，实验人员站在纽约的人行道上，抬头注视六层楼上的窗户 60 秒钟。研究者观察了 1 424 个路人的行为。当只有 1 个实验助手抬头看的时候，4% 的路人会驻足；当有 5 个助手抬头看的时候，有 15% 的路人会驻足；当有 15 个助手一起抬头看的时候，驻足的路人会增加到 40%（Milgram，Bickman & Berkowitz 1969）。

68

1995 年，Michael Tracy 和 Fred Wiersema 安排了一些人从《纽约时代》最畅销书目统计的书店中买走了 30 000 本他们自己写的《市场领导者准则》一书。尽管书评马马虎虎，但书名一旦登上畅销书排行榜，就持续走俏。然而，到了 2005 年，这本旧书在亚马逊上只卖 0.01 美元。

如果个体看到其同侪群体的成员拥有或使用某种产品，社会证明就尤其有效。对于信心型产品（即消费者无法判断产品的效用而只能凭信心判断产品性能），社会证明也很有说服力。在对待高卷入度的实用型产品的时候，社会证明具有一定的合理性：既然有这么多人使用，如果这个产品不符合产品保证，那么肯定会有人揭露问题。

广告主使用社会证明的方法由来已久。看看这则20世纪早期的广告，广告宣称该产品在目标市场中得到广泛使用：

> 桂格燕麦片公司考察了数百个家庭……这是他们的发现：在大城市的那些无知者家庭中，12个家庭当中没有一家吃燕麦片……而在哪些教育良好、成功和有能力的家庭当中，八分之七的家庭会定期吃燕麦片。

有些广告主不小心让人们觉得他们的产品并没有得到消费者的普遍接纳。看看这则刊登在20世纪80年代《华尔街日报》上的计算机公司广告："和你以前听到的完全相反，Digital公司开张营业了。"如果消费者认为Digital曾经倒闭过，他们会觉得避免和它做生意是有道理的。（Digital设备公司在1998年停业。）同样，公司应该慎重考虑是否在广告里提及成功应对产品投诉之事，因为这意味着投诉常常发生。

告知消费者产品得到广泛使用的效果证据

让我们回到开头提出的问题。有关树木化石的讯息可能会被解读为盗窃化石很普遍，所以游客可能会认为："在什么也不剩之前，把我们的那份拿走吧。"这种预测来自于社会证明理论。研究者用现场实验来检验警示牌的作用。将做了标记的树木化石放置在特定的地点。当公园的警示牌立在那里的时候，盗窃率是7.9%，而拿走警示牌的时候，盗窃率降到了2.9%（Cialdini 2003）。

接下来的实验室实验也支持了这一得到广泛应用的从众原理：

> **如果潜在的慈善捐赠者认为许多人都已捐献，那么捐款就会更多。**研究者进行了五项相关的实验。总共有630名参与者。询问参与者是否愿意为特别的慈善项目捐款（4个实验是为心脏协会捐款，1个实验是献血）。相对于控制组，看到捐款者名单的参与者捐献（捐款或献血）更多。如果参与者看到先前捐赠者的捐献数量，他们就会捐献更多——假设先前捐赠者的捐

赠数量对于目标市场看来是合理的（三项研究采用学生样本，两项研究采用所在地区的中产阶级居民）。捐赠名单越长，所获得的捐赠就越多（例如名单当中有12个人就比4个人效果更好）。在理想的情况下，社会证明提升的捐赠效果高达四倍（Reingen 1942）。

我们对一份小样本的准实验数据的分析也提供了支持：

包含广泛使用证据的平面广告具有更高的回忆率。我们的WAPB分析了10对广告，每对广告里有一条提供了产品得到广泛使用的证据，而另一条则没有。前者的回忆率是后者的1.3倍。

2.2.2 聚焦于和目标市场相似的个人

物以类聚，人以群分。

——古代谚语

很久之前亚当·斯密就曾提及这一原理，他说相对于泛泛的人群，人们更容易认同某些特定的个体。

在1991年的西班牙电视广告《健身房》中，校长在高中生的健身课上发现了一个安全套，他吹哨集合学生，并问道："我在你们的更衣室里发现了这个。这是谁的？"一开始没人回答，他更加严厉地质问："我说，这是谁的？"迟疑了一会儿，一个帅气的男孩站立了起来说："那是我的"。然后另一个男孩站了起来说："那是我的"。一个女孩也站起来说："那是我的"。年轻的观众会对这些学生产生认同感。广告语"那是我的"在年轻人中流行起来了，出现在T恤上，还写进了流行音乐里。这条安全套电视广告给我们提供了应用社会证明的好例子。

展示与消费者相似的人按照广告里的样子行事，这样就可以产生社会证明效果。这种相似性可以通过很多种方式表达，例如信念、样貌、衣着、声音或者是背景。这条原理旨在尽可能地建立情感联系。

如果目标市场的消费者觉得所建立的联系很新颖，这一原理就最有效。换句话说，此前消费者并没有意识到和他们类似的人也使用这个产品。例如，我们原以为像我这个年纪的人，没有理由会成为器官捐献者。但是，有一年我去

给我的驾照办理延期手续的时候，看到了一条广告，里边的捐献者和我的年龄相仿。于是，社会证明原理在我身上产生了效果——我签署了捐赠协议。

如果广告里的人物与目标市场不匹配，身份认同就会带来麻烦。例如，20世纪60年代后期，一条电视广告表现了这样的场景：不同种族的人们在庆祝仪式上享用 Rheingold 啤酒。其中一条广告的文案写道："为什么华裔美国人更喜欢喝 Rheingold 啤酒，而不是别的？我们也不知道。但是一定是因为我们做对了些什么。"这个广告招来了的很多不堪入目的信件和威胁："我不会喝那些 */%# 们喝的啤酒！"

如果"典型消费者"的形象不明确，就有可能分散消费者对广告讯息的注意力。例如，当大学展示学生照片的时候，通常并不能提供信息，原因是目标市场的消费者已经了解典型学生的样子。2006年7月，一项针对《美国新闻与世界报告》列出的120家顶级大学的网站研究显示，56%的大学展示了典型的学生照片——与目标消费者相似，但缺乏信息。

70

锐步在1988年的电视广告"锐步让你成为你（Reeboks let U.B.U）"中误用了社会证明原理，广告里出现了一些穿着锐步运动鞋的古怪少年。其中一个的画外音说道，"想成为男人，就不要墨守成规""坚持你自己，绝不模仿人"。但是很少有十几岁的孩子愿意被别人视为怪物。

研究者发现，大多数电视广告都使用了与消费者相似的广告主物，但是其中很多都违背了社会证明原理（Stewart & Furse 1986）。此外，他们还发现27%的主要广告主的电视广告的辅助讯息中都包含了背景人物。其他研究者也得出了类似的结论（Stewart & Koslow 1989；Stanton & Burke 1998）。

宣称相似之人使用产品的效果证据

有三个实验测试了在为救生训练项目请求捐款的广告里使用"相似个体"的重要性。672名参与者（以色列学生）看到了两组人，一组（在国籍和肤色方面）和他们相似，另一组和他们不相似。当广告里的人物与参与者相似的时候，捐赠数量大大高于不相似的情况。接下来研究转向比较个体相似与群体相似（例如，展示单个受害者的图片，而不是展示与参与者相似的7名受害者的一组镜头）。研究的设想是，聚焦于个体会增加认同感，建立情感依恋。对相似个体的捐赠会大大地高于对相似群体的捐赠。相反，如果广告聚焦于没有相似性的

个人，就不会产生情感依恋，所带来的捐赠比提供一群受害人信息的广告还要低。如果是一群不相似的人，在广告里较少地提供他们的特点信息，这样会产生相对更好的效果（Kogut & Ritov 2007）。

有 600 多个家庭参加了一个为期 9 周的实验，涉及美国加州拉文市的路边回收项目。第一周，所有小组家庭的门上都悬挂了吊牌，上写“请尽可能多地回收物品”。下面是随后几个实验周中发生的事情：

- “请求增加信息”小组还收到了实际回收情况的信息。
- “家庭反馈”小组收到了对他们自己回收行为的反馈信息。
- “邻居反馈”小组收到了对他们居住区域内回收行为的反馈信息。

“家庭反馈”小组的回收频率和数量都有了显著的增加，而“邻居反馈”小组的提升幅度更大（Schultz 1998）。

现场实验证明了身份认同的重要性。研究者测试了酒店内的提示牌如何影响旅客反复使用毛巾的行为。标准的提示牌请求旅客参与重复使用活动，以此“拯救环境”，结果重复使用率为 37%。第二种提示牌增加了如下讯息：“2003 年秋季，有 75% 的客人参加我们的活动，他们的毛巾至少重复使用了一次”，结果重复使用率增加到了 44%。第三种提示牌说明某个具体房间的重复使用率（“75% 住在这个房间里的客人”），结果重复使用率增加到了 49%（Goldstein，Cialdini & Griskevivius 2008）。

71

还有相似的一组实验，酒店在提示牌上写道：大多数客人都认可节能准则，许多和您一样的客人都重复使用他们的毛巾。相对于原来要求客人为节能而重复使用毛巾，新的提示牌使酒店的洗衣账单减少了 25%（Schultz，Khazian & Zaleski 2008）。

我们对准实验数据的分析，提供了更多的证据：

平面广告若展示与特定目标市场相似的人使用产品会有更高的回忆率。我们的WAPB分析了26对平面广告，每对广告里有一条包含与目标市场特性相似的人使用该产品的信息，另外一条没有。前者的回忆率比后者高1.21倍。

再来看看非实验数据。对电视广告在“针对像你一样的人”方面进行评分，分值在中位数之上的广告比之下的广告回忆率高出 16%，说服效果也高出 21%

（Walker 2008）。

包含背景人物的电视广告在说服效果、回忆率和理解度方面都比没有背景人物的广告低很多（Stewart & Furse 1986）。

2.3 稀缺性

1934 年一家百货商场发布了这样一条平面广告，标题是："我们相信，在纽约至少有 500 个男人深爱着自己的妻子……并且愿意在复活节给她们奉上一束鲜花。"结果商场在 3 个小时以内卖掉了 500 束鲜花，这条广告也当选为年度最佳零售广告（Watkins 1959）。

如果人们觉得产品有限或者供应不足，常常更为珍视。部分原因是要炫耀自己拥有别人没有的东西。如此看来，似乎与社会证明理论有冲突。但是，稀缺性有的时候恰恰是社会证明的标志，因为这意味着"每个人都想拥有"。

稀缺性在人们觉得失去选择自由的时候产生作用。1985 年可口可乐公司在盲试当中发现，比起老配方人们更喜欢"新可乐"的味道。但是，当公司从市场撤销老配方可乐的时候，消费者的反应就如同自由被侵犯，他们要求企业把选择的自由还给他们。

有很多法律领域的研究都佐证了这些关于自由丧失的轶事。例如，在意外事故的模拟陪审团中，当陪审员不知道被告有意外保险的时候，他们判定的损害赔偿是 33 000 美元。当陪审员知道被告有保险时，给出的判罚增加至 37 000 美元。但是，当陪审员知道被告有保险，但法官却要求他们忽略这一信息的时候，判罚增加到了 46 000 美元（Broeder 1959）。同样，另外一项实验室实验也发现，在法律案件中，如果关于有罪的弱指控被采纳，那么有 26% 的参与者会认为被告有罪。如果呈现同样的证据，但不允许采纳，那么判定被告有罪的比例会增加到 35%（Sue，Smith & Caldwell 1973）。 72

另外一个实验发现，如果法官要求陪审员忽略某些信息，这反而会使陪审员更加在意这些信息。但是这仅限于法官训诫陪审团的情况，如果法官只是简单指出某些信息不可采纳，那么上述情况就不会发生。简而言之，当陪审团认为他们的自由被限制的时候，这种情况才会发生（Wolf & Montgomery 1977）。

2.3.1 陈述具有吸引力产品的真实稀缺性

异常之物，众皆趋之，其味弥香，惑人心智。

——巴尔塔沙·葛拉西安，1637

1991年10月，联合利华公司在英国市场上推出自己的黄油替代品ICBINB（I Can' t Believe It' s Not Butter，意为“我无法相信它不是黄油”）的时候，黄油协会威胁说要采取法律行动，因为联合利华使用了“黄油”这个词。作为回应，联合利华发布的广告里展现了“被禁”的电视广告脚本，同时还配上一个故事，故事讲的是那些黄油利益集团正在努力从市场上挤走ICBINB。一个月之内，ICBINB大卖，供不应求。这条广告获得了IPA广告效果奖（Duckworth 1997）。

人人都渴望的产品（如艺术品）如果价格昂贵，用于享乐意图，能向别人炫耀，那么稀缺原理最适用。为了与顾客发展长期友好的关系，作为前提条件，稀缺的真实性至关重要。

解释稀缺的原因可以增加可信度。但是，如果消费者觉得这一诉求缺乏可信性，那么他们反倒可能被激怒。请思考这个分时使用公寓的营销方法：“如果您立刻购买，我们就给您今日特价。”

在运用稀缺性诉求的时候，应该避免谈及效用。例如，当给古董汽车做广告的时候，不要强调每公里耗油数、安全性或者速度。如果广告宣传效用，消费者就可能思考替代的产品，而不是这款产品的独特性。当然，对于那些非常昂贵的稀缺品就更是如此了。例如，一张错色瑞典邮票，1855年印刷，1857年使用，1883年的售价相当于1美元。而在1996年10月，这张没有任何使用价值的“三斯基林黄票”[2]卖到了230万美元，按重量计算这可能是全世界最贵的东西。

博格斯（J.S.G Boggs）是一位艺术家，他画钞票，还用它们来买东西。举个例子，他会到饭店去吃饭，向人们展示他的现实主义作品，比如一张50美元的钞票。他的画作很值钱，它们的价值与他画在钞票上的面额无关。只看重

---

2 1855年发行的瑞典“三斯基林黄票”（Treskilling Yellow）邮票，面值为三“斯基林”（瑞典旧币单位）。按照原先设计应被印成绿色，却阴错阳差印成黄色，成为错体邮票。——译者注

效用的人会错过他的作品，而收藏家却会想方设法得到它，因为其中有他们珍视的稀缺性。

纳贝斯克的 Snackwells 牌饼干上市初期，消费者的需求非常强劲，以至于货架上的 Snackwells 产品被一扫而空。这催生了沿用多年的有效广告，广告口号是“真好，我们做的饼干可曾充足？”

73

稀缺原理的效果证据

实验证明，高度需求导致产品短缺，这会更加增强人们对产品的渴望。在一个实验当中，134 名参与者被安排在几个放有饼干罐的房间里。罐子分两种，一种装了 2 块饼干，另外一种装了 10 块饼干。第二个实验员走进房间说，他的参与者吃掉的饼干比他预期的多，所以，他想要用一个装了 2 块饼干的罐子换走一个装了 10 块饼干的罐子。在另一种实验情境下，第二个实验员也换走了第一个实验员的罐子，但是这一次他说他是随意拿的。实验发现，那些认为需求增多导致饼干不够的参与者，对饼干的渴望高于那些认为只是因为饼干的供应偶然减少的参与者（Worchel，Lee & Adewole 1975）。更进一步的佐证来自于一个选择食谱图书的实验。倘若稀缺乃因市场行情而非偶然供应不足所致，参与者会表现出更高的偏好水平（Verhallen & Robben 1994）。

实验表明只有产品本身具有吸引力，稀缺性才会带来更多的需求。否则，参与者就会表现出利他行为，把稀缺的产品让给那些更想要的人（Verhallen 1982）。

1972 年在一个“自然实验”中发现了因丧失自由而导致的稀缺效应。因为担心环境受到污染，佛罗里达州的迈阿密市政府禁止销售、持有和使用含有磷酸盐的洗涤剂。禁令实施以后，研究者在迈阿密市和坦帕市（没有此项禁令）两座城市分别对过去 6 个月中使用过含磷洗涤剂的家庭主妇进行访问，让她们逐一对含磷洗涤剂的洁白作用、去污效果等 7 种属性进行评价，结果迈阿密 76 位受访者给出的每一项评分都比坦帕 45 位受访者高（Mazis 1975）。

在一项有代表性的研究中，研究者告诉 200 名参与者研究涉及“你对艺术印刷品的感知和态度”。首先问参与者“你认为一般情况下艺术印刷品有多贵？”然后，让参与者仔细观看两幅艺术印刷品的照片，一幅是《伦敦擦鞋匠》，另外一幅是《印刷品收藏者》。他们得知其中一幅只有法国博物馆才有原件，

而另外一幅则在博物馆以及大多数售卖艺术印刷品的商店都可以看到。那些认为印刷品稀缺的参与者给出了更高的估价，并且更渴望得到它（Lynn 1989）。

在广告里提及价格会影响对质量的感知，因而会影响稀缺性诉求的效果。实验室实验的171名参与者都拿到了一本介绍虚构的白葡萄酒的小册子，它由只生长于皮埃尔庄园的Seyval葡萄酿制而成，曾荣获“法国精致葡萄酒国家金奖”。每组都有一半小册子说这是一种稀缺的葡萄酒，而另外一半小册子则说这种葡萄酒供应充足。无价格信息的小册子上写着“可以按一种诱人的价格买到这种葡萄酒”，有价格信息的小册子上写着“可以按每瓶20美元的诱人价格买到这种葡萄酒”（这一葡萄酒价格在当时算比较昂贵的）。消费者认为葡萄酒稀缺或广告没有提及价格时，参与者更渴望得到这种葡萄酒（Lynn 1989）。

74 广告主可以给一些消费者提供内部（稀缺的）消息，以此增强消费者对于稀缺性的感知。在一个现场实验中，某进口牛肉公司的消费者看到的是标准的销售演示。第二组消费者被告知在未来几个月里牛肉供应可能不足，结果第二组消费者订购的牛肉是标准演示组的两倍。第三组看到了牛肉供应不足的相同信息，但是同时也得知这是来自于工厂内部的独家消息，一般人并不知道，换句话说，这个消息本身就是稀缺的。结果第三组人购买的牛肉数量是标准组的6倍（Cialdini 2009）。

2.3.2 限制产品销售

霍普金斯（Hopkins 1923）指出，“仅限于特定阶层的优惠总是比普惠更有效。”在《哈克贝利·费恩历险记》中，马克·吐温也认识到了这一点：“妇孺禁入”，他说，“如果这样的话还不能吸引他们，我就不了解阿肯色了！”

限制产品销售的方式很多，可能与购买产品的时间、消费者的类型或者产品的数量有关。例如，19世纪中叶，巴纳姆（P.T. Barnum）的马戏团广告就利用了时间的稀缺性，广告里写道“只限本周”。

如果有比较好的限制理由，例如需求量很大，那么效果就会更好。对于高卷入产品尤其如此。

限量供应的效果证据

为了验证限售对不同消费者的作用，研究人员让 64 名参与者进行了一个实验室实验，阅读从色情图书封面摘抄下来的内容，其中一半人看到了补充说明：这本书仅限“21 岁及以上的人”阅读。年龄限制明显增加了人们阅读这本书的愿望（Zwllinger et al. 1975）。

有三个实验检验了时间限制的作用，参与者包括 37 名大学生、67 名电话接线员和 305 名自然情境下的快餐顾客。结果发现，只有理由充分，时间限制才会奏效（Brannon & Brock 2001）。

更进一步的支持来自对非实验数据以及三个实验室实验（其中一个在香港进行）的分析。如果存在购买数量限制、时间限制以及购买前提条件（“仅在至少购买 25 美元的产品以后才能获得”）等稀缺性诉求，参与者就会产生更强的购买意愿，但降价幅度足够大时才会如此。稀缺条件显著提升了顾客对优惠的评价（Inman，Peter & Raghubir 1997）。

对于低卷入产品的稀缺性，并不太需要给出充分的理由。实验室实验的 145 名参与者看到了两升的瓶装苏打水的广告。有些广告没有购买数量限制，有些限购 2 瓶，另外一些限购 4 瓶。当限购 4 瓶时，消费者的购买意愿明显高于限购 2 瓶和没有购买限制的情况。限购数量只有比消费者平时打算购买的数量略多的时候，这种购买限制才会产生良好的作用（Lessne & Notarantonio 1988）。

2.4 归因

所谓货卖行家实诱饵也，盖人人欲视自己为行家，不然亦欲沾之以遂其愿。

——巴尔塔沙·葛拉西安，1649

1968 年简·艾略特（Jane Elliott）在爱荷华州的小学三年级学生中进行了“蓝色眼睛与棕色眼睛”的研究，显示了归因的力量。实验开始时她告诉学生们，棕色眼睛的人眼球中有更多的黑色素，因此视力比蓝色眼睛的人更好。孩子们随后的行为发生了奇特的变化。同一天，棕色眼睛的孩子在测试中表现得比蓝色眼睛的孩子好很多。第二天，她告诉孩子们，她弄错了，实际上科学

研究显示蓝色眼睛的人视力更好。这导致孩子们的行为逆转；当天，蓝色眼睛的孩子在测试中表现得更好。这项眼睛颜色的研究在美国很多学校进行了重复。艾略特与学校董事会的关系因此产生裂痕，持续数十年之久。然而，很长时间以后孩子们依然记着这项活动，并把它当做一次重要的学习体验。

这一归因原理又称为皮格马利翁效应（来自萧伯纳的戏剧，该剧后来改编为《窈窕淑女》）。学者们有时候也称之为"贴标签（labeling）"。

2.4.1 把良好的行为或特质归因于目标市场

20世纪90年代初期《经济学人》杂志推出了一系列赞美读者的广告。其中一条广告说："一张海报不应该超过八个字，因为这是普通读者一眼所能看到的最多字数。不过，本条广告是给《经济学人》的读者们看的。"另一个路牌广告说："如果你是我们的读者，经过这个海报的时候，请让您的司机按响喇叭。"第三个广告说："'我从来不读《经济学人》'，说这句话的是一名42岁的管理见习生。"

归因原理背后的思想是：恭维潜在消费者，说他们具备某种特质，而该特质会引发特定的行为。如果人们得到恭维，感到自信，归因就会带来有利的反应。人们似乎愿意接纳任何解释他们具有某种良好品质的理由。

归因如果看不到有意的操纵，就会更加有效。因此，它对于慈善捐赠之类的社会活动最有效。

广告主使用归因方法由来已久。19世纪80年代，约翰·沃纳梅克百货商场推出了如下广告："就像天然钻石有用一样，人造钻石也有自己的用处。那些同时拥有这两种钻石的女士，最明白它们的区别。"1903年Shredded小麦公司的创始人的广告是："产品主要卖给上流社会，那些带盒饭的人从来不吃我们的小麦。"一条1950年的贝尔电话公司的平面广告写道："您的合作，一直以来都是帮助我们维持良好通信服务的最重要的力量，我们想让您知道，我们对此由衷感激。"

归因效果还体现在史上最著名的电视广告当中，即苹果公司的广告《1984》。它在全美国只播出了一次，就是在1984年美国橄榄球超霸杯大赛期间。广告里一群目光空洞的秃顶家伙列队走向礼堂，礼堂的巨型屏幕上有一个独裁者在对他们讲话。在卫兵的追赶下，一位女士跑了进来，奋力掷出一柄大

铁锤，击穿了屏幕。观众被告知：1 月 24 日苹果将会推出 Macintosh 电脑，人们将会见证 1984 年为什么不会像小说《1984》。这则电视广告带来了巨大的销售反应，以至于苹果公司都无法及时满足顾客的需求。这条广告隐含的意思是：IBM 卖给不会独立思考的人，而苹果则卖给那些像这些观众一样有创造力的人。

归因的效果证据

将文法学校的学生分成三组参加实验："归因组"的学生被告知他们看上去很整洁；"训诫组"的学生被告知他们本应该很整洁（却没有做到）；"控制组"的学生没有得到任何评价。在随即进行的整洁度评价中，"归因"的效果几乎是"斥责"的两倍。而在较长期的评价中，归因组的整洁度评价比即时评价还要高，而训诫组的整洁度评价略低于控制组。研究者推测，训诫方法的失败是因为其中涉及负面的归因，它暗示学生并不整洁。在另外一个实验中也观察到了相似的结果，实验在四个二年级的班级进行，一些学生被告知他们有能力和动机在数学考试中取得好成绩，而另外一些学生则没有得到这种鼓励（Miller，Brickman & Bolin 1975）。

实验室实验中 318 名参与者看到美国心脏协会请求捐助的广告。一半人看到广告里的人是和他们一样"乐于助人的人"，他们的捐献意愿比没有贴上如此标签的人高 2.8%（Moore，Bearden & Teal 1985，Table 1）。

有篇综述引用了另外五项与这条原理相关的研究，实验结果都支持这一原理。此外，另一个现场实验中研究者给 1 450 位佛蒙特小镇居民寄去请求他们给佛蒙特心脏病基金会捐款的邮件。处理组收到的邮件里包含有正面而中肯的标签，邮件上写着：他们"像自己镇上的其他居民一样关心别人"。这封邮件使处理组捐赠总额比控制组增加了 3.6%。控制组收到了同样的请求，但是邮件中没有类似的标签（DeJong & Oopik 1992）。

另一篇综述总结了各种证据，证明人们总是相信那些适用于所有人的正面个性特点描述都是给自己量身定做的（Snyder 1978）。一个由 41 位计算机游戏用户参加的小型实验进一步证明了这一观点。当计算机奉承用户（如你在按逻辑关系处理数据方面具有非凡的才能）时，参与者会在互动性、电脑性能以及自己的表现等方面给出比没有这些奉承时更高的评分。不诚实的奉承（参与者事先得知那些溢美之词都不是基于他们的真实表现）几乎和基于实际表现的夸

奖具有同样的效果（Fogg & Nass 1977）。

2.5　喜爱

你最近买过车吗？你可能已经注意到汽车推销员很想让你喜欢他们。他们可能会拿出自己和家人的照片，好像在说“瞧，我们都是实在人！”然后他们会向你吐露心声：他们喜欢你，愿意尽力为你从那个打算就此成交的小气经理那里争取更多的优惠。

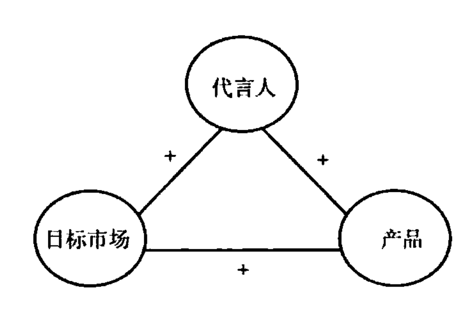
77

特百惠是制造塑料食品储存容器的公司，它的“销售人员”绝大部分由女性组成，她们在自己的家中组织聚会。特百惠的理念有两层：销售产品和吸收其他人参加聚会。人们参加聚会是因为他们的朋友（即女主人）邀请了他们。为了保持与朋友（女主人）的良好关系，他们经常会购买这些产品。

这些策略旨在劝说购买者喜欢上与产品有关的某些特点。平衡理论图可以说明这条原理。线条代表关系。加号代表积极关系（喜爱）；减号代表消极关系。举个例子，一个对目标市场有吸引力的代言人明确表示他喜欢这个产品，这就是一种积极的促进因素。

把这些关系符号相乘，如果结果为正，如下图所示，那么人们就会觉得自在。但是如果标在产品上的符号为负，人们就会感到不舒服，尝试将其他东西带入平衡关系中。这种观念有时被称为“平衡理论”，它的提出至少可以追溯到20世纪初期。

考虑以下情况，广告主正在向市场推出一款名为猎豹的新车。它或许与某个受人推崇的竞争品牌（如宝马）一样，都有某种让人喜欢的特点，“猎豹使用与宝马一样的刹车系统。”假设目标市场已经对宝马有积极的态度，广告又在宝马和猎豹之间建立了积极的关联。为了保持协调，目标市场就更可能形成



对猎豹的积极印象。

遇到新事物时人们倾向于保持原先的观点。1928 年，一所德国学校将学生分为两组参加实验，一组由总是受到同学喜爱的学生组成，另外一组则是由总是被同学讨厌的学生组成。实验人员以不同的方式训练学生，让受喜爱的学生故意犯下错误，让不受喜爱的学生有完美的表现。然后让这两组学生在没有参加训练的同学面前表演。在同学们眼里，受喜爱的学生表现良好，而不受喜爱的学生则犯了错误（Krech，Crutchfield & Ballachey 1962，pp.27-28）。 78

2.5.1 把产品与积极相关的事物联系起来

愉悦令人心宽。我们变得非常容易受暗示，可能积极地看待一切事物。

——沃尔特·迪尔·斯科特，1908

2003 年的柯达电视广告表现了一个年轻男孩，一名友好的柯达销售代表正在店里教他如何使用柯达成像技术放大照片。他提高了照片的质量，把它放大到自己想要的尺寸，并且打印出来。直到广告结尾，男孩把照片递给祖母的那一刻，我们才看到了这张照片：祖母还是年轻姑娘时打棒球的样子。

思考一下，如何把产品和有利的事情联系在一起。这条原理最适用于低卷入的产品。

广告主应该留意不要让不相关的好事情淹没了广告讯息。也就是说，宠物、婴儿、有魅力的模特、美丽的风景等，如果与广告诉求不相关，就会分散消费者对有力论据的注意。

雀巢“金牌原味”咖啡在 1990 年至 1997 年播出了由 13 个电视广告片组成的系列广告。开篇讲的是一位女士从她的男邻居那里借来金牌原味咖啡。因为对该产品的共同兴趣，两人之间逐渐产生爱意。虽然每一条系列广告都有故事的开始、中间和结尾，但系列广告的情节具有连续性，它假定观众已经看过前边的广告。那些错过广告的观众要向别的人打听上一集里发生了什么。每一条广告都有新的情节上演，并在结尾的时候给观众留下悬念，让他们等待下一个故事。据说这次广告策划使金牌原味咖啡的销售量增长了 10%。

2000 年 6 月英国的 Sainsbury 连锁超市的销售业绩不佳。市场调查发现它的形象显得“太过精英，太过高档，还有点太过傲慢”。为了扭转人们的成见，

Sainsbury 发布了一系列电视广告，主演杰米·奥利弗是痴迷食物且招人喜爱的 24 岁主厨。在播出了 41 条由奥利弗出演的广告以后，消费者开始觉得与 Sainsbury 超市的关系更亲密了。奥利弗代言的广告使得 Sainsbury 超市的销售大幅增长，并获得了 IPA 广告效果奖（Rimini 2003）。

1983 年英国的一项研究显示，每个人都知道《黄页》（Yellow Pages），但是很多人都把它和生活当中不愉快的经历联系在一起（例如需要修理漏雨的屋顶）。为了解决这个问题，该公司制作了一条电视广告，广告情节是这样的：一位老先生到二手书店寻找一本哈特利（J.R.Hartley）所写的《飞鱼》。一家店里没有，他就到另外一家店接着找，但是结果还是一样。他回到家中，女儿递上一杯茶和一本《黄页》。按着《黄页》里的电话，他终于找到了有这本书的书店，于是要求店主帮他把书留好。店主答应了，让他留下自己的名字，他回答说“哈特利”。挂断电话，他坐了下来，眼里闪动着泪光。该广告在电视里播出了 12 年，回忆率超过 80%，很多人都能说出其中的细节。因为这条广告如此受欢迎，所以该公司在 1991 年真的资助哈特利出版了一本名为《飞鱼》的书，结果这本书成为当年圣诞节英国最畅销的书。

79

把产品与积极事物联系起来可以起促进作用，反之亦然。如果你想劝阻某种行为，就把它和不好的事物联系起来。建立与不良事物的联系，就可以有效地避免吸烟、乱丢垃圾，防止污染。

把产品和不好的事物联系在一起对于广告主有非常高的风险。例如，可口可乐的广告始终竭尽全力把自己的饮料和美好的形象联系在一起的。但是 21 世纪初它的两条广告都违背了这一模式。其中一个广告里，女演员佩内洛普·克鲁兹先是大口灌下可乐，然后又把它喷了出来。在另外一个广告《101 岁的老祖母》中，开场是感人的家庭团聚场景，但是，当老祖母发现聚会上竟然没有可口可乐的时候，她开始发怒，并且搅乱了整场聚会。

如果产品乏善可陈，寻找共同的敌人或许有用。找出目标市场顾客不喜欢的方面，然后证明你的产品与此不同。这种方法适用于竞选活动和公益广告。我并不建议商业广告采用这种方法。

挪威奥斯陆的公交系统 Oslo Sporveier 曾经使用过共同敌人法。在它的电视广告里，一位中年男子头上的帽子被风吹跑了，在他追赶帽子的时候，开敞篷车的坏小子故意调转方向，碾压他的帽子。过了一会儿，中年男子上了有轨

电车，而坏小子的车就停在电车轨道边上。有轨电车猛地朝敞篷车的方向撞了过去，那位中年乘客暗自高兴。挫败那些把汽车停靠在公交轨道上的共同敌人，公交员工和乘客都会开心。

再次重申，在商业广告里采用共同敌人法具有危险性。1985年汉堡王推出了一条电视广告，主角是个“讨厌鬼”（广告里从来没有吃过汉堡王的虚构人物），这个奇怪的家伙竟然连汉堡王都找不到。该广告想要传达的讯息是，你们（也就是观众）与“讨厌鬼”不同，因此，你们会喜欢汉堡王。广告吸引了很多人的注意，但效果并不好。坎纳（Kanner 2004）总结了各种批评：“这是十年间精心制作的广告败笔”。

积极相关形象的效果证据

我们的准实验数据显示该原理效果较弱。我们仅在低卷入产品找到了证据：

含有积极关联的低卷入产品的平面广告具有更高的回忆率。我们的WAPB分析了17对低卷入产品的平面广告，每对广告里一条把产品与积极相关的形象联系在一起，另一条则没有。前者的回忆率是后者的1.04倍。

在对WAPB非实验数据的分析中，我们发现，按照行业标准，42条含有积极关联的低卷入产品的广告，其说服能力得分比不含积极关联的另外46条广告高5%。

2.6 权威

80

在一系列实验室实验中，研究者让参与者在测试对象错误回答“学习测试”问题时对他进行电击（测试对象实际上是实验团队的成员，并没有真的遭到电击）。参与者看不到测试对象，但是可以听到他的惨叫声。如果参与者问，他们是否还应该继续电击，研究者会告诉他们“一定要继续做”。三分之二的参与者会听从实验者的指挥，对测试对象不断进行越来越强的电击，直至电压达到450伏。因为惨叫声消失了，所以很多参与者都会认为测试对象最后死于电击。尽管参与者对这个结果感到不安，但是他们还是会继续，因为他们在服从权威的指令（Milgram 1974）。人们大大地低估了这个实验中人们完全服从的比

例（Blass 1999）。

这个研究通过极端负面影响的例子说明了权威的力量。当然，权威也能起积极作用。

2.6.1 利用权威的支持增强可信度

权威原理具有很强的说服力，对于信心型产品（即产品的质量和性能完全是个信心问题）尤其如此。如果消费者不能判断产品的质量，那么他们通常会依赖权威。

如果受人尊敬的个人或者机构支持某一讯息，那么它的可信度就会比较高。例如，那些经营高端产品的英国商人总会说他们的产品是特供女王（国王）的："女王陛下钦定"。

代言人的样子、穿着、行为和说话方式都应该显得有权威。笔迹、字体、布局也都应该看上去有权威。

这条原理看起来如此明显，我们可能会觉得还有什么可研究的呢？事实上，研究证明的不是权威有没有说服力，而是权威的说服力量有多么强大。

权威的效果证据

后续研究支持了米尔格拉姆关于权威影响力的发现（Blass 1991，1999）。另外，我也进行了一些扩展研究。在我的研究中，参与者扮成普强（Upjohn）制药公司七人董事会的成员。他们看到了科学家小组提供的证据，证据显示他们的药品 Panalba 应对每年 20 个人的死亡负责，如果病人服用具有同样功效的替代药物，死亡就可能不会发生。面对这种情况，那些扮演普强公司董事的 57 组参与者，没有一组决定让 Panalba 退出市场（Armstrong 1977）。

权威的力量在另外一个现场实验中也得到证实。在这个实验中，尽管药品没有得到授权，而且用量是药品包装上所写最大剂量的两倍，22 个护士之中有 21 人把它发给了病人。尽管医生在电话上给出处方（这种做法违背医院政策），而且护士也不认识这个打来电话的医生，上述情况还是发生了。另外一组样本有 33 名护士，其中 31 人说她们不会遵从这样的医嘱。其实，她们并没有意识

81 到自己会在多大程度上受到权威人物的影响（Hofling et al. 1966）。

2.7 承诺

人们通常都会努力做到言行一致，或者努力按照过去的方式做事。所以，大多数人都会看重他们做出的承诺。这让他们觉得自己是个可靠、理智、值得信赖的人。因此，承诺特别适用于与公益有关的行为。

2.7.1 让消费者做出明确的承诺

承诺在许多情况下都有效，但对高卷入产品更有说服效果。承诺能让消费者一步步地采取行动，从而减少他们感知到的风险。如果承诺与社会期待的行为有关，就特别具有说服力。例如，为节约用电，可以在电费账单里夹一张广告传单，请消费者为下个月的电费支出制定目标。

明确承诺的效果证据

让房主做出节约能源的个人承诺后，他们下个月比控制组少用了4%的能源（Pallak & Cummings 1976）。

在六个实验中，研究者请本科生为大学委员会或者艾滋病预防项目提供志愿服务。某些情况下，参与者若愿意主动提供志愿服务，就在“是”的选框中打钩（主动的肯定）；如果他们不想提供志愿服务，就跳过此题不答（被动的否定）。另外一些情况下，他们若不想做志愿者，就要在“不”的选框中打钩（主动的否定），如果愿意做志愿者就跳过此题（被动的肯定）。那些做出主动选择的参与者更可能按照他们的选择行动：47%的主动志愿者在之后的三天取走了培训指导材料，而这一比例在被动的志愿者中仅为17%（Cioffi & Garner 1996）。

假设你正在街上行走，有人走过来请你完成一项针对美国心脏协会的简单调查，无论你是接纳还是拒绝，这个人都会请你捐款给美国心脏协会。你被邀请参加调查这一事实，是否会让你更可能捐赠？

2.7.2 先让顾客迈出一小步，然后马上提出直接相关的第二个请求

有一种获得承诺的方法叫做登门槛法（foot in the door，FITD）。这一方法假定，如果人们先前做出相对较小的承诺，例如索要产品信息，那么他们就更可能做出更进一步的承诺。第一步应该让人们自由地选择。如果人们答应起先的请求就给予报酬，登门槛法就不会产生效果。

82

起先的要求和之后的要求越相似，登门槛方法就越有效（Freedman & Fraser 1966）。例如，为了让人们更多地在医院进行志愿服务，可能先要求他们填写一份问卷，询问如何改善医院的服务。然后，医院方面可以一边感谢他们填答问卷，一边请求他们做志愿者。

广告主在不同商品上使用登门槛法由来已久。具体而言，当产品或者服务需要消费者投入大量时间和金钱时，先争取顾客对第一小步的同意应该是一种有效的办法。广告能够让消费者做出类似的承诺，例如“拨打免费电话获取更多信息”或者“把你的名字加入我们的邮件列表”。

登门槛法的效果证据

回到上述心脏协会的问题上。它来自于一个实验，结果发现，在捐款之前完成调查的参与者比那些没有邀请参加调查的参与者捐了更多钱。每个人的捐款数量前者也略高于后者；前者的捐款总额是后者的两倍（Reingen 1978）。

最有影响的登门槛论文介绍了两个实验。在第一个实验中，家庭主妇被问及是否允许一个5至6人的调查小组进入她们家中，对其正在使用的家庭用品进行分类。家庭主妇们被分入控制组或者三个实验组中的一个，作为铺垫，在回答这个问题之前，每个实验组成员都接到了一个电话，电话内容分别是：

- 只是简单地介绍研究项目，并未提出任何请求；
- 问她们是否愿意回答一些问题；
- 问8个关于她们所用的肥皂的简单问题。

三天以后，研究者打电话提出了另外一个（更大的）请求，让调查小组去她们家中拜访。在事先无接触的控制条件下，22%的家庭主妇同意调查组检视

她们的家庭用品。介绍研究目的的电话有微弱的作用（28% 的人同意）。同意填写问卷的表态起了更大一些的作用（33% 的人同意），请求回答 8 个简单问题的电话作用最大（53% 的人同意）。在第二个实验中，研究者把 112 名参与者随机分配到四个实验处理组和一个无接触的控制组中。一种处理条件是请参与者接纳并且张贴一个 8 厘米长的告示，上写“做一个安全驾驶员”，所有的参与者都同意这个请求。两周以后，要求所有的参与者在家中的前院树立一块写着“小心驾驶”的 182 厘米长、91 厘米宽的广告牌。控制组只有 17% 的人同意树立广告牌。而那些之前被要求张贴安全驾驶小窗标（这个实验中相关的第一步）的人中，有 76% 的人同意树立广告牌（Freedman & Fraser 1966）。

有个现场实验要求多伦多的 88 家户主向癌症社团捐款。研究者要求其中一组人带上塑料的黄水仙别针来宣传这个活动，听到这个要求的参与者都愿意接纳这个小小的请求。研究者把没有提出这个请求的另一组人作为控制组。在提出这个请求之后的一个晚上，由另外一个不了解前情的研究人员，挨个按响每一家的门铃，并对开门的人讲了一番一模一样的话“你好，我是 ______。我正在为癌症协会做宣传。您愿意做些捐赠吗？”控制组 46% 的人做了捐赠，而另外两个接纳事先请求的小组，则有 77% 的人捐赠。此外，事先请求小组的捐赠数量也更多，捐赠数量是无事先请求小组的 2.7 倍（Pliner et al.1974）。

83

在对 120 个实验进行比较的元分析中，登门槛法有说服效果，但是说服力中等。许多研究只发现了较小的效果，有时影响的方向都是错误的。但是，当分析仅限于有明显直接相关的第二请求时，登门槛法就具有说服力（Beaman et al.1983）。

涉及 43 个实验的三项元分析的综述对此进行了总结，对登门槛这一原理的运用提出了最重要的见解。文章认为当请求涉及社会责任时，登门槛法的效果最好（Dillard 1991）。例如，它能够有效地增加人们承诺捐献器官的行为（Carducci et al. 1989）。

2.8 回报

知恩图报，义不容辞……忘恩负义，人所不齿。

——西塞罗，公元前53年

19 世纪晚期，英国梨牌香皂公司向那些在《时代》杂志上刊登出生消息的婴儿们赠送了小块香皂，同时还附上了照顾婴儿的小册子（Twitchell 2000）。梨牌香皂这样做的依据是几乎所有社会都认可的一种社会规范：人们总会觉得有义务回报别人对自己的善行。19 世纪 80 年代，桂格麦片赠送挂历、食谱、记事本、教堂用的扇子以及免费的麦片样品。20 世纪 90 年代后期，美国在线赠送免费网络时间作为其直邮广告的一部分，以此开拓自己的业务。

2.8.1 给容易回报的特定个人馈赠

礼物会激活回报原理。然而，这一回报原理对于只是承诺有礼品却没有效果。为达到效果，广告主必须先把礼物毫无附加条件地放到消费者的手里。

如果带附加条件，比如让消费者耐着性子听完冗长、高压式的推销言辞，礼物就会失去价值。在这种情境下，人们会感觉他们已经忍受了推销言辞，这才赚来了礼物，所以不再有任何义务感了。有趣的是，一些经营假日家庭时间共享业务的营销人员不知道如何恰如其分地利用礼物，以制造义务感，相反，却因为强迫人们出席那些冗长的强行推销会而激怒了潜在的顾客。

赠予回报者礼物的效果证据

寄邮件给中小企业的首席执行官，在邮件里承诺完成调查的人就可以收到 50 美元，在连续寄出三封跟踪邮件以后，回应率为 23%。在没有任何激励条件的控制组，也得到了差不多的结果。但是，如果调查邮件中附带了 5 美元（现金或者支票），就有 49% 的回应率（James & Bolstein 1992）。

84

在两个小现场实验中，研究者发现饭店服务生递给顾客账单时如果能附送糖果，小费就能增加 16%（Strohmetz et al. 2002）。

号召向美国残疾退伍军人捐款的邮件回应率为 18%。但是，如果邮件中包含一件礼物和地址标签，就会有 35% 的人回应（Smolowe 1990）。

检查清单 2 总结了有关影响的原理。记住，一条广告往往结合了多条影响原理。例如，获奖的“反浪费”电视广告，口号是“帮助世界处理它的问题”，其中就使用了六种影响原理。

检查清单2　影响

2.1　理由

2.1.1　提供理由。

2.1.2　对于高卷入产品理由应该强劲有力。

2.2　社会证明

2.2.1　表明产品得到广泛使用。

2.2.2　聚焦于和目标市场相似的个人。

2.3　稀缺性

2.3.1　陈述具有吸引力产品的真实稀缺性。

2.3.2　限制产品销售。

2.4　归因

2.4.1　把良好的行为或特质归因于目标市场。

2.5　喜爱

2.5.1　把产品与积极相关的事物联系起来。

2.6　权威

2.6.1　利用权威的支持增强可信度。

2.7　承诺

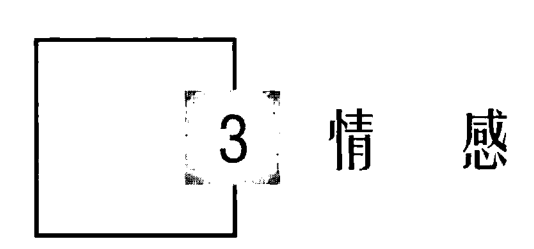
2.7.1　让消费者做出明确的承诺。

2.7.2　先让顾客迈出一小步，然后马上提出直接相关的第二个请求 。

2.8　回报

2.8.1　给容易回报的特定个人馈赠。

85



3 情 感

菲利普·莫里斯公司在1924年为万宝路香烟推出“柔和似五月”的广告运动，其目标顾客是受人尊重的女性。20世纪50年代初期，万宝路的市场份额仅为0.25%。1954年12月，李奥贝纳广告公司决定把产品形象从女士香烟转变为男士香烟。他们选用了很有男子气概的人物，一位来自于虚构的“万宝路乡村”的牛仔。在接下来的20年，万宝路一直是全球最著名的品牌。它的市场份额增加到25%，翻了100倍（Twitchell 2000）。万宝路广告的效果明显，因为唯一变化的因素就是产品形象。万宝路成功地打动了目标消费者的情感。

含有情感要素的广告首先能够影响消费者的期望，并在消费者使用品牌的过程中进一步影响其满意度。例如，人们越期待产品能让人放松，就会变得越轻松。

人们一旦熟悉了某个品牌，广告主就能将广告的重点从信息转到情感。在分析顾客对免费转诊病人服务广告的反应研究中，结果支持了上述观点。同样的广告在23个市场中刊播，这些市场包括新市场（平均上市时间为8个月）和成熟市场（平均上市时间为144个月）。随着时间的推移，在广告里用来说明“预期的转诊介绍”的论据所产生的作用越来越弱，而情感因素的影响力则愈来愈强（Chandy et al. 2001）。

情感诉求通常被用在动态媒介上。斯图尔特和弗斯（Stewart & Furse 1986）发现在他们的电视广告样本中有37%采用了情感诉求。比起实用型产品，情感诉求更适合于享乐型产品。

情感原理组织如下：

3.1 情感聚焦

任何特定的广告，如果混合使用理性和感性内容可能没什么作用。也就是说，在一场广告运动中，既有诉诸理性的广告，又有诉诸情感的广告。

3.1.1 不要在同一条广告里混合使用理性和感性诉求

尽管许多广告专家都认为情感成分对任何广告几乎都能增强说服效果，但是证据却提示相反的结果。

理性诉求和情感诉求会彼此干扰。如果你想在广告里酝酿某种情感，那就不要让理性论据破坏这一氛围。想象一下你和爱人正在观赏绚丽的日落，这时候你开始解释日落美景其实是大气和尘埃共同造成的，此时你们的情感会发生怎样的变化呢？ 86

相反，如果你有充分的论据，就不要用情感诉求让人们分心。

关键问题是广告应侧重何种情感。这取决于消费者对产品的了解。斯科特（Scott 1912）的基本建议是，广告所渲染的情绪应该以目标市场先前的经验为基础："与我们先前经验无关的事情，不值得我们认真考虑。"

混合使用理性诉求和情感诉求的效果证据

为"挽救儿童"而捐赠的实验采用了两种表述方式，叙述方式描述了受害者的不幸遭遇，另一种方式则增加了捐赠行为如何有助于儿童的统计数据。结果显示，前者能带来更多的捐赠。很明显，后一种信息削弱了情感的效果，导致人们思量着他们的帮助能够产生多大效果；遗憾的是，这也会使他们认为自己的捐赠微不足道（Small，Loewenstein & Slovic 2006）。

不混合使用感性诉求和理性诉求的平面广告回忆率更高。我们分析了

WAPB之中的50对平面广告，在每对广告里，其中一条要么包含理性诉求，要么包含感性诉求，而另一条则同时使用理性和感性诉求。结果发现，没有混合使用这两种诉求的广告回忆率是混合使用两种诉求的1.24倍。

再看非实验数据，研究者分析了80条汽车广告。结果发现，使用感性诉求或理性诉求的广告，比混合使用两种诉求方式的广告回忆率更高（Mehta & Purvis 2006）。

一项眼动跟踪实验研究了190个观看荷兰电视广告的参与者，发现同时呈现情感和信息时，人们会感觉不知所措，更可能快进跳过这些广告（Elpers, Wedel & Pieters 2003）。

“平衡使用理性诉求和感性诉求”的电视广告比起没有平衡使用两种诉求的广告更不容易让人理解，说服效果也比平均水平低很多（Stewart & Furse 1986）。

3.2 信任

广告主获得信任的最好方法就是诚实说话，信守承诺。这一点在公司寻求与顾客建立长期关系的时候就显得尤为重要。这是老生常谈。亚当·斯密说过：

> 大多数人的成功取决于邻居或同辈对他们的好评；没有最起码的日常品行，就很难获得这些。就像古老谚语所说：诚实是最好的策略，这几乎是颠扑不破的真理。

87

3.2.1 为每一条广告签署道德标准声明

如果你想卖出产品，就应该讲出产品的实情……坚持讲真话，这意味着要改正任何产品经营上的错误。如果事实不宜说出，那就做出改变，直至能讲出来为止。

——约翰·鲍尔斯（John E. Powers），沃纳梅克百货公司经理，1880

1990年的沃尔沃汽车电视广告里出现一幕：沃尔沃汽车在经受一辆巨型卡

车碾压之后仍然完好无损，而其他品牌的汽车则已经完全变形。广告口号是“沃尔沃，你可以信赖的汽车。”然而当公众得知广告拍摄当时沃尔沃汽车加装了加固横梁时，沃尔沃的诚信严重受损。沃尔沃终止了与制作这条广告的广告代理公司的合作，接纳了美国联邦贸易委员会的处罚。此外，还在全美国发行的报纸上刊出了整版广告向公众道歉。

真实和诚信是广告运动的生命，对于渴望建立持久关系的组织尤其如此。尽管大多数广告主都会赞成这个观点，但是我们知道欺骗行为仍会发生，所以关键问题是如何减少欺诈广告的出现。此外，广告也要注意避免哪怕只是表面上的说谎。

《哈佛商业评论》杂志的订阅者被问及是否同意以下说法：“总体来说，广告不会展现产品的真实状况。”有一半人认为这种说法是正确的（Greyser & Diamond 1974）。从 1973 年到 1983 年洛佩尔调查公司（Roper Organization）进行了一系列调查以回答这样一个问题：“是否确信我们能从大多数广告里了解真相。”结果是一致的：大约一半的人认为“一点也不确信”。2005 年，美国盖洛普公司请人们对 20 种不同行业的从业者在诚实守信与道德规范方面的表现做出评价，结果广告主排在倒数第二位。

在广告发展的早期，真实性经常被忽视。例如在 16 世纪中叶，烟草刚刚由约翰·霍金斯爵士引入英国，它被推荐为可治疗牙痛、寄生虫、口臭和癌症。直到 20 世纪 50 年代烟草商人都一直宣扬烟草对健康的益处。

由于互联网的诞生，虚假陈述很快就容易被揭露。

即使是小谎言，也会付出代价。澳洲航空公司在广告里展示安放在美丽海滩上的飞机座椅，劝告人们去澳大利亚旅行：“一乘上澳洲航班，就仿佛置身澳洲。”事实上，广告里的海滩是夏威夷的拉尼凯海滩。《悉尼电讯镜报》批评道：“如果广告代理公司的人都没有动力去澳大利亚，其他人又有什么理由自寻烦恼呢？”由于有这样的抱怨，澳洲航空撤下了这条广告。

针对真实性问题，解决方法是要求每一个参与广告运动内容制作的人都签署道德声明，这一声明最好由代理公司背书。

道德行为准则的效果证据

处理日常问题时，我们有时会忘记仔细斟酌我们的行为准则。因此，不少

人会偷窃雇主的财物，学生时常会作弊。那么，如果人们思考自己的道德准则，又会发生什么呢？在一个实验中，229 名参与者有机会篡改一份报告，该报告反映了他们回答一系列问题时的表现。大多数控制组的人都选择了作弊，不是全部，但为数不少。而要求另外一些参与者在测试前尽可能多地抄录《十诫》的内容，他们中又有多少人作弊呢？没有一个人。即使其中一些学生只能记住一两条戒律，他们也不会作弊。更为有趣的是，当要求第三组人对实验结果做预测的时候，他们预测到了控制组的作弊行为，但是并没有想到抄录《十诫》竟能产生如此效果。在另外一项使用同样任务的研究中，让一部分参与者先签署一项问卷上的声明，声明内容是："我了解这项研究将被纳入麻省理工学院（耶鲁大学）的诚信系统。"结果发现，这些签署了声明的参与者没有作弊。当时麻省理工学院和耶鲁大学都没有所谓的诚信记录（Mazar，Amir & Ariely 2008）。

3.3　自我表现

如果人人都是名人，那么没有人是普通人。

——吉尔伯特和苏利文，《刚朵拉船夫》

与社会证明相反，追求声望是想表现独特性。图兹霄（Toots Shor）夜总会以前是明星聚集的会所。尤吉·贝拉在对图兹霄夜总会的描述中不断重复这一点："不会再有人来了，这里太过拥挤。"

我们购买一些产品的主要意图是给别人留下深刻印象。价值 2000 美元的普拉达名牌包与标价 20 美元类似的非品牌包之间最重要的差别就是那个引人注目的品牌名和商标。为拥有某个品牌而付出高昂费用，我们在向自己及他人表明我们的身份。我们通过衣着、珠宝、艺术品、音乐以及教育程度来表达自己。所以，挖掘消费者自我表现的需要是广告主典型的做法。

1923 年的一条汽车平面广告是自我表现广告的著名案例。当时的汽车公司在广告宣传中通常侧重于汽车的产品属性，而乔丹花花公子汽车（Jordan Playboy）却诉诸情感。故事是这样的：该汽车公司老板在火车上朝外张望时产生了广告构思，他看到一位女郎骑在马上追赶火车，于是就问朋友"我们在哪

里？”朋友回答说“拉勒米以西”(West of Laramie)。广告用诗化的语言描绘道：她是“能驯服野马、驾驭方向的女郎”，“她爱狂野也爱温驯”，言外之意是：乔丹花花公子汽车正是为她而造。奥格威认为这条广告并不怎么好，因为没有向读者呈现任何事实。然而，乔丹花花公子确实没有比较优势，因此情感诉求可能是他们能做出的最好选择了。

自我表现是20世纪美国广告界非常重要的主题（Pope 1983)。一条1928年的汽轮航线广告佐证了这条原理：“乘坐阿基塔尼亚号，抵得上20封推荐信带来的声望……”

3.3.1 证明产品能帮助顾客展现其个性

89

性格因人而异，人们总觉得自己是独一无二的。因此，运用自我表现原理需要针对不同的亚群体量体裁衣。例如，当足球明星贝克汉姆穿上某款服装或者梳起某种发型的时候，全世界的年轻人都争相效仿。1977年，美发产品百利（Brylcreem ™）的老板花钱请贝克汉姆做广告模特，目的是希望他们的发乳可以吸引年轻人。

比尔·伯恩巴克为芝华士皇家苏格兰威士忌所做的广告就用了“啧啧，啧啧（Tsk tsk)”做标题，文案写道：“派对之后，主人总要面对几个几乎喝光的威士忌酒瓶。人们自然而然地会把剩下的酒合在一个瓶子里。猜猜他们会选哪个酒瓶。”

如果产品广告旨在表现一个人的良好品位，那么设计应该精致巧妙而不露声色。然而，也有一些广告主选择炫耀他们的“身份诉求”，正如2005年4月17日刊登在《华尔街日报》上的奔驰广告，广告写道“更强马力。更大引擎。更多嫉妒。”

本广告原理基于公认智慧。我并没有找到相关的证据。但该原理似乎值得进一步研究。

3.4 内疚

人们可能会因为违背个人准则（如违约）或者没有采取正确行动（如没有

帮助需要帮助的人）而产生内疚感。采取行动进行补偿可以消除内疚感。

内疚感影响力很强，适用于多种情景。它取决于引发内疚感的冒犯行为是无心为之还是刻意之举；直接要求帮助还是仅仅机缘巧合；求助者是受害者本人还是其他人；以及帮助对受害者是否有益。

3.4.1 引导人们思考他们的准则

在第二次世界大战期间，纽黑文铁路公司曾经利用内疚感使人们接纳铁路运输拥挤的现实。当时一般会用铁路将士兵运送到战场。1942年的平面广告《4号上铺的小伙子》如此描述：

> 现在是凌晨3:42，在部队的列车中，男人们裹在毯子里，呼吸沉重。两个人挤在下铺，一个人躺在上铺……你下次乘坐火车时，请记住这个4号上铺的小伙子。倘若你在火车上不得不站着，或许这会让他有了一个座位。倘若你没有卧铺可睡，说不定他能因此安睡一夜。

这条广告的意图是让消费者对自己抱怨铁路服务感觉羞愧。广告获得了巨大的成功。成千上万的人写信给纽黑文铁路公司索要这个广告作品（Watkins 1959）。

另外一个应用负疚感的例子是："星期六的早晨——你可以把时间用来给自己补觉，或者也可以和孩子们一起享受 Bisquick 薄烤饼的乐趣。"

内疚感在利他行为的广告里特别有用，例如慈善筹款。事实上，在慈善或者公益广告里，内疚感原理的运用比商业广告更频繁（Huhmann & Brotherton 1997）。顾客对为商业利益而使用内疚感的广告通常都比较警觉。

90

在广告里采用宣扬道德标准的词语可以诱发内疚感。也可以鼓励人们思考他们自己的道德准则。

广告利用内疚感要避免斥责目标市场上的消费者。应该以一种温和而圆通的方式提及内疚感，否则恼怒就会取代内疚。保诚保险公司1926年的一条平面广告就在测试中失败了。广告里孤儿院的一个小男孩向一位女士解释说"他们说爸爸没有付清他的人寿保险费用。"

诱发内疚感的效果证据

涉及 14 个实验对比的元分析发现，明显的内疚诉求能够引发更强烈的内疚感。其中 5 项研究检验了明显的内疚诉求对说服效果的影响，得到了一致的结果，即明显的内疚诉求比不太明显的内疚诉求更具说服力。该元分析还支持了许多情境下的内疚感原理（O' Keefe 2000）。

在另外一个小样本的非实验研究中，63 名参与者观看两条广告，结果发现，一旦参与者察觉到广告主有操纵意图，内疚感诉求的效果就会锐减甚至有破坏作用（Cotte，Coulter & Moore 2005）。

下面这个研究说明内疚感依赖于人们对自己行为准则的思考。

实验室实验表明可以利用内疚感节约用水。加州大学圣克鲁兹分校游泳队的80名女队员参与了节约用水的实验。游泳队员结束训练前往淋浴室时，一号实验员询问她们是否赞同节约用水。如果参与者回答“赞同”，实验员就会随机将其分配到三个实验处理组中的一组。而“控制组”则没有任何干预。三个实验组分别有如下的安排：

“警醒”组：询问参与者节约用水的极端问题（例如，在使用浴皂或者洗发水的时候你总是能够关掉水龙头吗？）以此提醒她们，有时她们还是会浪费水的。

“单纯承诺”组：要求参与者在一张宣传页上签名，宣传页上写道“节约用水。缩短沐浴时间。使用浴皂时关闭蓬头。如果我能做到，那么你也一定能！”

“伪装”组：参与者同时接纳上述两种处理。

学校在浴室墙上张贴了大幅告示，上面写着“缩短沐浴时间，使用浴皂时关闭蓬头”。如果有人表示她要进去沐浴，并且愿意参加节水项目，那么，一号实验员就会假装挠挠自己的膝盖，提示另外一个实验员，于是就会有一名已经在泳池边做过日光浴的二号女性实验员跟进浴室，带着防水秒表，记录游泳者的沐浴时间。

与控制组相比，3 个实验组都更可能在使用浴皂的时候关闭蓬头，其中伪

装组的沐浴时间比控制组减少了 27%（Dickerson et al. 1992）。

91 另一个实验室实验的研究者给参与者 10 枚 1 美元的硬币，并且要求他们确定如何将这些硬币与一个不认识的参与者分享。控制组的参与者平均分给陌生参与者 1.84 美元。在询问实验组的参与者如何分配这些硬币之前，研究者首先要求他们完成整理句子的任务。在这个过程中，他们遇到了一些词汇，例如上帝、精灵、神授、神圣、先知等。这些“被启动的参与者”表现得更加慷慨，平均分出去 4.22 美元。另外一个独立实验组中参与者见到的则是一些与宗教无关的、能够唤起公平感的词汇，如公民、陪审团、法庭、警察和合同，这个实验组也得到了类似的结果（Shariff & Norenzayan 2007）。

在超市中，你看到了一条人造黄油的广告，该广告被放置在带有镜子的柜台上，这样在看到广告的同时，你也可以看见你自己。你拿到一些脱脂黄油和普通黄油的样品。镜子的出现会影响你试吃这两种黄油的数量吗?

3.4.2 唤起自我意识

另外一种利用内疚感改变行为的方法是增强人们的自我意识。这是一种鼓励人们思考他们行为准则的间接方法。

唤起自我意识的方法很多，例如让人们觉得其他人正在看着你，或者从镜中观察正在做决策的自己。

唤起自我意识的效果证据

想想上述人造黄油的问题。呈现镜子的目的是期望人们思考内心的健康准则。在现场实验中，一些购物者经过一个用镜子做柜台的黄油口味测试桌，另一些购物者则经过一个没有镜子的测试桌。镜子导致全脂黄油样品的消耗量减少了 20%。这一结果与 20 世纪 70 年代的镜子研究结果一致（Sentyrz & Bushman 1998）。

实验室实验的研究者让参与者给自己和另一名参与者分配任务。一项是有趣的任务，另一项是乏味的任务。在第一个实验中，参与者大约 90% 的次数

都给自己安排了最好的任务。为了强调准则的作用，在第二个实验中，研究者给了参与者一枚硬币，然后要求他们决定谁将会得到有趣的任务。这个办法几乎没有作用。考虑到参与者可能错误理解了抛硬币的结果（“让我们看看，我想头像在上就是给我好任务。”），所以在第三个实验中，硬币清楚地标明了谁应该得到好任务。还是一样，这个方法也没有什么效果：83% 抛硬币的人把最好的任务留给了自己。在第四个实验中，参与者坐在一面镜子前，这一次 10 个抛硬币的人中只有一半把最好的工作留给了自己。这确实是一个小样本的实验，但证据模式与其他研究是一致的（Batson et al. 1999）。

在 10 周的现场实验中，一双眼睛的影像（每五周更换一次）使得放置在大学休息室中的饮水诚信箱收到的捐款数量翻了近三倍（Bateson，Nettle & Roberts 2006）。鉴于这个实验的成功经验，我鼓励两个博物馆也在捐赠箱旁边放置眼睛的影像，并且跟踪结果。马萨诸塞州丹尼斯的科德角艺术博物馆从 2008 年 7 月 15 日到 9 月 8 日进行了这项测试。实验处理每周更换。在控制周，只放置捐赠箱。而实验周则在捐赠箱的上边放置理查德·佩里的女性浮雕作品。这幅作品带来了一种明显的视错觉，无论人们站在哪里，这幅雕像的眼睛似乎总是注视着你。测试持续了 48 天。在放置佩里雕塑的日子里，所获得的捐赠是没有雕塑时的两倍多。 92

在德克萨斯州圣安东尼奥的西南工艺美术学院进行了类似的现场实验，实验由展览会的总监（我的女儿凯西·阿姆斯特朗）负责。在 9 周的时间里，隔周就会在捐赠箱上放置一张眼睛的照片（这是我的外孙皮特的眼睛）。有了皮特眼睛的照片，获得的捐赠高出了 13%。

什么广告运动能够引导人们使用汽车后排座位上的安全带呢？

3.4.3 促使人们预计忽视合理建议而产生的内疚感

为了唤起人们的“预期内疚感”，可以让他们想想如果不听从建议，可能会导致的后果。例如，让他们想想因为他们的不作为而伤害他人所带来的内疚感。又如，18 世纪早期，“止痛项链”的广告（广告许诺能够预防疾病）宣称如果

婴儿没有佩戴项链而夭折，那么做母亲的将永远不能原谅自己。

让我们回到本原理开头的问题。20 世纪 90 年代后期，坐在汽车后座上的英国人只有 48% 的人会系安全带。每年后座的乘客有近百人因未系安全带在车祸中碰撞前排乘客而死亡。先前的广告提供各种证据，劝说后排乘客系上安全带，以证明安全带保护生命的重要性，但收效甚微。1997 年推出的电视广告运动呈现了后排乘客不扣紧安全带给他人带来的伤害。其中一条广告显示一位妈妈开车带着儿子，儿子就坐在她身后的座位上。画外音说道，“像大多数受害者一样，朱莉认识杀死她的人……那个人就是她的儿子”，当车祸发生时，她的儿子向前冲撞过来。屏幕上的文字写道：“请在后排系好安全带，为了每一个人。”该广告运动荣获了 IPA 广告效果奖，它将后排安全带的使用率从 48% 提升到 59%，据估算每年能够挽救 18 条生命。因广告预防车祸伤亡所节省的费用估计几乎是广告成本的一百倍（Broadbent 2000）。

有些广告试图削弱而不是激发内疚感。例如，为低脂产品所做的广告可能开脱人们体重问题上的责任；这些广告为消费者找来理由，证明他们已经听从了食用低脂食品的建议，做好了自己的本分。3 个低脂或普通 M&M 巧克力消费的实验发现，当食品标上低脂标签时，消费者（特别是体重超标的消费者）会多吃下 50% 的食品（Wansink & Chandon 2006）。因此，这样的“低脂”食物广告有可能会导致更多的肥胖。

93

3.4.4 聚焦与目标市场相似的受害者

爱尔兰为减少酒驾事件，2001 年 3 月贝尔法斯特广告公司推出了名为“羞耻”的广告运动。在一条电视广告里，首先是一个小男孩在自家前院踢球，进了一球之后，他高兴得跑来跑去，挥舞着拳头庆祝胜利。接下来，广告出现了一名年轻男子，他在和朋友的足球比赛中也进了一球，同样挥拳庆祝。随后他和同伴喝下一杯啤酒。然后我们看到他驾车回家。他无法保持注意力，汽车撞向了路边，翻滚着砸向花园，撞倒了那个小男孩。画外音和字幕说道，“永远不要饮酒驾车——难道你要在羞愧中生活吗？”该广告当时在北爱尔兰赢得了最高的回忆率。自从这项广告运动开始，醉酒驾车死亡人数一年内下降了 44%。这项广告运动赢得了 IPA 广告效果奖（Rimini 2003）。

为增强认同感，广告里的受害者应该和目标市场中的受害者相似。努力建立与受害者的情感联系是关键所在。因此，在广告里要使用真人而不是演员。有证据显示真实顾客的证言比演员扮演的顾客证言更有说服力。上述建议和此项证据是一致的。

新西兰动物保护协会面临着为宠物找家的难题。该协会张贴了写着“死亡囚牢”的广告牌，在广告牌上，一些处在险境的狗被关在4个笼子里，旁边的文字写道：“它们只有7天的生命。请打电话给0800收养它们。”与使用一般化的诉求相比，在广告里表现潜在的受害者看来是挽救宠物生命的有效办法。

聚焦相似受害者的效果证据

在一个现场实验中，要求参与者完成一项调查，完成后能得到5美元。实验者给每名参与者5张1元面值的钞票。然后要求他们阅读一段为仁人家园[1]捐款的无关请求。它描述了已经提出了建房或者购房资助申请的四个家庭。其中一半的指导语是“仁人家园选定的家庭……”，而另一半则是“仁人家园将会选择的家庭……”实验结果是，选定家庭获得的捐赠是未确定家庭的两倍（Small & Loewenstein 2003）。其他三项延伸研究也获得了类似的结果（Kogut & Ritov 2005a，2005b）。

然而，这种效果只发生在具有相似性的个体身上。三个涉及以色列参与者的实验室实验说明了相似性的重要性。例如，在一个实验中，235名参与者听到了人们为帮助东南亚海啸的受害者所做的各种努力。然后，要求他们去帮助这些受害者，受害者可能是以色列人或者印度人。给其中一些参与者七个受害者的名字（全部是以色列人或者全部是印度人），给另一些参与者一个受害者的名字，还有一些参与者看到的是没有姓名的人。结果发现，人们给相似个体的捐赠要远远高于不相似的人群。广告里的个体只有与广告受众具有相似性，聚焦于该个体才具有说服力。事实上，如果是不具相似性的受害者，结果可能恰恰相反（Kought & Ritov 2007）。 94

一项实验室实验发现，如果平面广告里出现真实受害者而非演员扮演，人们为减少酒驾的组织捐赠的意愿就会更高。在美国，如果使用演员扮演受害

1 Habitat for Humanity，帮助贫困居民建筑房屋的国际慈善组织。——译者注

者，就必须对此进行清晰地披露，否则广告主将面临诉讼的危险（Shanahan & Hopkins 2007）。

3.5 恐惧

数百年来，牧师、教师、政客和广告主一直在使用威胁和警告手法。例如，恒美（DDB）广告公司在60秒的电视广告《雏菊》中表现了一个小女孩在田野上撕下雏菊花瓣，广告用于1964年的美国总统竞选。画外音从10倒数到0。镜头拉近女孩的眼睛。在计数到0的瞬间，女孩的瞳孔中出现了爆炸引起的蘑菇云。在画外音中，总统约翰逊恳切地说："这是生死攸关之事——让地球上所有上帝的子民生生不息还是陷入黑暗。我们必须相互关爱，否则我们注定灭亡。"之后屏幕上映出"11月3日，为总统约翰逊投票。"尽管这条广告只在竞选日之前的2个月播放过一次，它却受到了媒体的广泛报道，还上了《时代》杂志的封面。在公众投票中，约翰逊以领先23%的优势击败了戈德华特。

3.5.1 使用那些可能发生或者后果严重但能避免的威胁

恐惧使人慎思，但是没有人会在毫无希望的事情上再费思量。

——亚里士多德

在英国，大学生未付费就接收电视信号的违法情况很普遍。为了解决这个问题，2005年英国负责收缴收视费的电视许可公司设计了一场威胁性的广告运动，在威胁的同时，紧接着还提供了如何避免相应后果的方法。它的"为自己搞清楚"活动反驳了学生中的传言，例如，"你不需要收视许可，因为你父母的收视许可已经包括了你"；"不会真的有什么后果的"；"他们不会让执法人员进校园的"；"电视探测车没有用"。随着这一广告运动的发起，第一个月就在目标受众中获得了94%的知晓度，学生们清楚地理解了讯息内容。电视许可销售增加的收入是广告运动成本的12倍。该广告运动获得了IPA广告效果奖（Green 2007）。

只要能采取明智的行动消除威胁，人们感到的威胁越大，他们采取行动的可能性就越大。

要让顾客了解威胁，让他们觉得威胁可能发生在自己身上。人们很难理解低概率事件带来的损失，为了解决这个问题，应该空出时间让损失更容易为受众理解。例如，在汽车安全带的广告运动中，讯息可能是“安全带能够将人们在一生中死于车祸的概率降低45%。”

95

一旦在广告里确定了严重并且很可能发生的威胁，就应该马上说明解决这一问题的产品或者服务。有些广告引发了恐惧感，却没有提供解决方法。例如，近些年来美国政府一直定期发布关于恐怖袭击的警告，但是却没有指出人们降低危险的具体方法。

故事是传播恐惧的有效方法。新西兰的一条反对吸烟的电视广告表现了一个即将因肺癌而死去的绝望男子。他所有的愿望就是等待女儿的探望。在广告的结尾，男子在女儿赶来之前已经死去。

21世纪早期，伦敦有近10 000辆非法的小型出租车。遗憾的是，有些司机是性侵者。尽管比例很小，他们的存在还是对受害者造成了严重的伤害，并广泛散布了恐惧。为了解决这个难题，伦敦市长办公室安排了更多的夜间公交线路，整顿了小型出租运营者，建立了专门的警务部门，拘捕非法的司机并记录他们的DNA。但是，这些措施对强奸并没有明显的效果。于是市长办公室推出了基于恐惧的广告运动：“上车前请主动了解你搭乘的是什么样的出租车。”在广告表述中包含恐惧诉求，“去年超过200名妇女在非法出租车中受到性侵。”然后，广告给出了减少危险的办法：“上车前请确认出租车司机知道你的名字和目的地。永远坐在后排，并手持手机。”在广告运动的第一年，强奸案下降了22%。该广告荣获了IPA广告效果奖（Hoad 2005）。

恐惧诉求的效果证据

一项元分析考察了98项恐惧说服效果的实验和非实验研究。结果表明恐惧原理对体验型产品最有说服力，所谓体验型产品是指人们在自己的使用过程才能了解该产品。他们还发现对于自尊心较高的人恐惧诉求更有说服力，可能是因为他们认为自己能够处理这些情况（Witte & Allen 2000）。

严重的后果可能发生时恐惧感会很高，即使风险实际发生的概率很低。例如，9·11事件中飞机撞击世贸双子塔的后果是如此可怕，以至于恐惧使一些人不再乘坐飞机。然而，他们却转向了更加危险的选择——汽车。9·11之后

的那一年，由于交通从空中分流到地面导致高速公路死亡率提升。据估计，在公路上丧生的人数是9·11全部四架坠毁飞机中死亡人数的6倍（Gigerenzer 2006）。

下面是具有代表性的恐惧研究。研究者从真实的眩晕枪电视专题片中剪出两段60秒的视频。在第一个视频中，两名警察表示支持使用眩晕枪阻止袭击。在第二个视频中，相同的警察证言后在屏幕上出现这样的一段话："下面是一段来自市郊的真实的911报警电话。警察来得太晚。这位女士受到了残暴的袭击并被强奸。"然后观众听到了一位独自在家的女士给911打电话的画外音，电话里还能听到袭击者破门而入的声音。袭击者闯进卧室时，她的话出现在屏幕上，此时变得更加绝望。在电话挂断之前，她最后一句歇斯底里的话是"为什么你会在这里？为什么？为什么？！……"研究者把每段视频都给大约150位妇女观看。高恐惧版本的广告唤起了更强烈的不安全感，导致了购买眩晕枪更强烈的意愿（LaTour & Rotfeld 1997）。

96

根据文献综述，可以看出"实验数据强烈表明同等条件下，沟通对人们造成的惊吓越强烈，人们越可能采取积极的防御行为"（Pratkanis & Aronson 2000，p.210）。

3.6 挑衅

恰当地使用挑衅可以吸引注意力并且让顾客思考解决方法。看看这个杂志广告的标题，该标题出现在尖刀图片的下方："为什么你应该更加严肃地思考自杀问题。"在这个案例中，挑衅被用于吸引那些打算自杀的人的注意，让他们知道撒玛利亚预防自杀组织能够帮助他们。

3.6.1 挑衅只有能让顾客注意到卖点时才加以运用

巴纳多（Barnardo）是一家致力于救助弱势儿童的英国慈善组织，它推出了"把未来还给孩子"的广告运动。广告展示了一组令人震惊的照片：一名4岁的孩子抢劫银行，一名6岁的应招妓女，一个未成年人注射海洛因，一个年轻男孩被关进监狱。该广告运动因其效果赢得了IPA广告效果奖（Rimini

2003）。

令人震惊的形象和有争议的想法都能够激发观众和听众。它们更有可能引起人们的注意，因此应该与简单而清晰的产品卖点联系起来。此外，卖点应该有助于消除观众的不良感受，否则挑衅就有可能导致对广告产品的负面看法。

下面是另一个挑衅的广告例子。2003 年，加州大学洛杉矶分校的学生为了引起人们对种族歧视政策的注意，在校园里进行了烘焙食品售卖活动。所有卖给白人学生的食品价格都高于卖给少数族裔学生的价格。该活动传递出的讯息是，它类似于针对大学的奖学金计划的一项平权措施，有些人仅仅因为其种族身份就得到了更好的待遇。大学管理者说烘焙食品售卖活动引起了种族主义和歧视，并且试图阻止学生。结果该活动引起了全美国的媒体关注大学里的种族歧视问题。

挑衅可以导致品牌的负面联想。例如，在锐步“充气”运动鞋的广告里，慢动作镜头展示了两名蹦极爱好者从桥上头朝下坠落的场景。当绳子收回来的时候，只有穿着锐步鞋的蹦极者还在，在他旁边我们只看到了他的朋友空空的耐克鞋。在受到投诉以后（估计来自耐克、蹦极活动经营者和消费者），锐步撤下了它的这条广告。

挑衅广告另外的风险是它有可能掩盖广告真正想传达的讯息。想想这样一条广告，一个家伙在自己身上撒上了汽油，然后又自焚，广告的字幕是“为什么自杀的时候还浪费时间呢？”这是一条手表广告（Pricken 2002）。 97

上述原理主要源自传统智慧，请谨慎使用。

检查清单3总结了与情感有关的原理。

检查清单3 情感

3.1 情感聚焦

3.1.1 不要在同一条广告里混合使用理性和感性诉求。

3.2 信任

3.2.1 为每一条广告签署道德标准声明。

3.3 自我表现

3.3.1 证明产品能帮助顾客展现其个性。

3.4 内疚

3.4.1 引导人们思考他们的准则。

3.4.2 唤起自我意识。

3.4.3 促使人们预计忽视合理建议而产生的内疚感。

3.4.4 聚焦与目标市场相似的受害者。

3.5 恐惧

3.5.1 使用那些可能发生或者后果严重但能避免的威胁。

3.6 挑衅

3.6.1 挑衅只有能让消费者注意到卖点时才加以运用。



4 单纯曝光

98

如果一条广告只提到品牌名称，并没有给出任何其他信息，结果会怎样？会让你更可能购买吗？本部分讨论只有产品或品牌名称，却没有其他明确信息的广告曝光问题。研究者将这种广告曝光称之为“单纯曝光”(mere exposure)。它在广告实践中的应用可以追溯到数百年之前。公司付钱把自己的品牌名称放在活动上（冠名），或者放在服装、体育馆、建筑物上，期望这种曝光能形成对产品的积极感受。

单纯曝光最主要用作提醒物。除非不知名的品牌在低卷入的市场上竞争，消费者对其他竞争产品知之甚少，否则就很难相信单纯曝光的投入有效。1976年9月27日发行的《新闻周刊》描述了这样一种情形：一位有着和前任美国总统相同名字的无名小卒约翰·亚当斯，宣布参加新罕布什尔州议会共和党提名候选人的竞选。亚当斯是失业的出租车司机，他没有发表演讲，没有刊登新闻稿，没有花一分钱。他说：“我没有做任何竞选活动，有与我名字相同的名人，我认为没有必要那么做”。他赢得了首轮竞选。新罕布什尔州共和党主席说：“人们去投票站，看到四个不认识的名字。我猜想他们只是挑了一个听起来比较熟悉的名字。”

为单纯曝光而花钱是否值得呢？对233项公司赞助的研究综述发现，只有一项研究考察了赞助对购买行为的影响。结果显示两者关系微弱（Walliser 2003）。

考虑采用单纯曝光时，应该事先预测投资回报水平。美国邮政服务公司（USPS）很可能忽视了这一点。他们在1996至2002年之间斥资4000万美元

赞助了兰斯·阿姆斯特朗自行车队。事后，美国邮政服务公司监察长对这项赞助的价值进行了回溯性评估。结果发现，赞助仅仅带来了70万美元的销售收入（利润则更少）。换句话说，在兰斯·阿姆斯特朗自行车队身上花的赞助费给它们造成了3 900多万美元的损失（*Wall Street Journal*，July 23，2004）。

4.1 品牌名称

如果品牌名称蕴含着信息和情感，那么只需广告品牌名称就能让人想起产品，曝光就可能有效。

4.1.1 若无须传递信息则宣传品牌名称

如果商人能让他的名字或者品牌与产品类别建立起习惯而生动的新近联系……那么他的成功就有了保证。

——沃尔特·迪尔·斯科特，1912

99 这是1890年代可口可乐公司广告的全部文案：可口可乐。

在回顾了从1876年开始的研究以后，扎荣茨（Zajonc 1968）得出这样的结论："个体反复曝光于某一刺激物是提升其对此刺激物态度的充分条件。"

只包含品牌名称的广告有利于使人们想起产品及其益处。将品牌名称印在服装上就明显运用了这一方法。顾客购买和穿着有品牌的东西，心甘情愿地付钱为产品做广告。

如果广告主找不到自己品牌有力的诉求点，就可运用单纯曝光方法以避免遭到反驳。这对于低卷入产品更为适用。

有趣的是，顾客并没有意识到单纯曝光对他们态度的影响。他们认为自己只是根据产品的特性做反应（Bornstein 1989）。

在19世纪晚期，托马斯·巴拉特买下了25万10生丁[1]（相当于英国的便士）的硬币，并且在上边印上了"Pears"（皮尔斯）的字样。随后，为了增加皮尔

1 法国货币单位，1法郎等于100生丁。——译者注

斯香皂的销量，他把这些硬币当作便士投入流通领域。这一广告运动获得了成功，直到政府宣布巴拉特这种策略非法为止。

只有品牌名称的广告的效果证据

涉及208个实验的元分析得出结论，重复曝光会增加喜爱程度。这些研究考察了音乐、人物、气味、照片和词语等诸如此类的事物。单纯曝光战略有一个优势，因为在广告里没有呈现论证某个产品益处的内容，因此受众产生对立观点的可能性也就随之降低了。广告主希望人们在考虑购买产品的时候，品牌名称可以自动浮现在消费者的脑海中（Bornstein 1989）。

三个实验室实验发现，单纯曝光与公共消费品密切相关，因为这反映了产品使用者的社会意识（Rindfleisch & Inman 1998）。

在大多数的商业环境之中，一些竞争产品已经众所周知，以前不为人知的品牌采用单纯曝光策略进行广告推广则毫无意义。有两个实验室实验支持上述观点。在低卷入情况下，不管是否存在质量差异，单纯曝光均能发挥作用。但是在高卷入情况下，单纯曝光效应并不能超过质量差异的影响。告诉参与者根据《消费者报告》的测试，不同的牙膏和车用机油品牌在产品质量上有所差异；这个时候，不断重复品牌名称对参与者的品牌选择几乎没有影响。换句话说，对于高卷入产品，只有在产品之间没有质量差异的时候，重复才起作用（Baker 1999）。

4.2 产品植入

产品植入或称“品牌植入”，出现在各种各样的娱乐载体上，例如电影、小说、戏剧和歌曲。

产品植入的历史久远。1908年，好家伙玉米花[2]设法将自己的品牌名称嵌入《带我出去看棒球》的歌词中。在广播时代的早期，植入品牌在广播节目中被频繁提及。米高梅电影公司从20世纪30年代以来就一直设有品牌植入办公

2 Cracker jack，百事旗下的食品品牌。——译者注

室。这些年来，产品植入的实践不断发展，在轶闻故事当中的植入更是取得了巨大的成功，例如好时公司的“里斯巧克力豆”在电影《外星人》中的植入。

4.2.1 把品牌与熟悉的积极情境关联

把名称持续地强制放置于个体的间接视力下，就足以让许多人做出充分的反应而去获取该物件。

——哈洛·盖尔（Harlow Gale，1990）

2005年，老虎伍兹正在参加一个重要的高尔夫锦标赛。在第16洞他打出了一个近穴击球，球滚到了洞边，眼见着就悬在了那里，露出了球上耐克一部分的商标。当球滚落洞中的时候，耐克商标看得清清楚楚。

广告主希望受众在熟悉的积极情境中看到自己的产品或品牌，例如音乐会、运动会，这样受众会把产品和情境引发的美好情感联系在一起。

一项研究对28位营销专家进行了调查，调查采用了7点量表，7意味着“非常重要”，结果发现电影中的植入广告在下述情况下最有效（Karrh，McKee & Pardun 2003）：

电影中产品植入的有效条件

标准	得分
品牌有非常易于辨认的包装或设计	6.7
品牌有其他促销或广告支持	6.3
品牌有自己独特的“个性”	6.2
品牌已经为人熟知	6.0
品牌有许多强有力的竞争者	5.9
品牌是市场中的新进入者	5.8
大多数观众已经使用过该品牌	5.6

同一组专家给电影的品牌植入提出了如下建议（7意味着“非常重要”）：

电影中产品植入的方法

标准	得分
从有利的角度描述品牌	6.9
展示品牌使用中的情景	6.0
在对话中提及品牌名称	5.9
较长时间的品牌展示	5.8
不在电影中展示竞争品牌	5.7
将品牌与主角联系在一起	5.3
在熟悉的情境中呈现品牌	5.2
在品牌植入中重现品牌广告里的主题	5.0
以新奇的方式使用或者表现品牌	4.8

隐性产品植入（如纯视觉植入或者背景植入）有助于避免反对观点的产生，而且比显性植入更便宜。 101

产品植入的效果证据

包括108名参与者的实验室实验考察了知名快餐店（麦当劳）植入两段电影片段的效果。在无重复的情况下，隐性植入（只有图像）和显性植入（有声音和图像）对品牌态度的影响作用相同。重复播出3次时，显性植入分散了参与者的注意力，结果隐性植入的品牌态度好于显性植入（4.7对3.5，采用9级量表）。另外一个实验室实验采取了同样的设计，有155名参与者，将戴尔笔记本电脑植入不同的电影片段中。研究结果与前一个实验非常一致（Homer 2009）。

在一个小规模的实验室实验中，研究者安排了111名参与者观看两集《宋飞正传》（Seinfeld TV shows）中的一集。此时，参与者会以为研究者要评估他们对剧集的喜爱程度。在剧集中一共有13次产品植入，有些有明显的展示，而另一些则只出现在背景当中。看完节目之后，研究者问参与者是否愿意参加另一个不同的实验，请参与者向一个打算搬到新公寓的朋友推荐一些产品。他们要从一个清单上进行选择，清单上的产品包括刚刚看过的《宋飞正传》中的植入产品。参与者的产品选择出现了变化（对比没有看过产品植入的情况），

相较于显性植入（5.8%），植入产品仅出现在《宋飞正传》节目背景时引发的产品选择变化更大（9.0%）（Law & Braun 2000）。

107名观看过《老友记》的参与者参加了一个实验室实验，该实验发现“那些仅仅被放置在视觉背景中的产品植入和与剧情紧密相连的声音植入具有同等的说服力”（Russell 2002）。

检查清单4总结了与单纯曝光有关的原理。

检查清单4　单纯曝光

4.1　品牌名称	**4.2　产品植入**
4.1.1　若无须传递信息则宣传品牌名称。	4.2.1　把品牌与熟悉的积极情境关联。

一般策略

102

策略比战略更详细和具体。广告策略有助于降低受众对广告的抵制，赢得受众对广告的接纳，精心策划广告讯息以及吸引受众注意力：

抵制：广告主如何克服受众对变化的抵制？许多广告寻求受众某种形式的行为改变，因此降低受众对广告的抵制这部分常常与行为改变有关。

接纳：所有广告运动都应当考虑那些赢得受众接纳广告的原理。

讯息：设计广告讯息的相关原理可以广泛地加以应用。这些原理特别适用于具有强论据的高卷入产品。

注意力：将吸引注意力放到策略的最后一部分，看起来有点奇怪。毕竟，一条广告要产生任何效果，首先必须吸引注意力。然而，吸引注意力不应当成为广告设计的驱动因素。只有在精心设计好有说服力的广告讯息之后，广告主才可以考虑吸引注意力的问题。

5 抵 制

如果人们不想去看电影，没有人能阻止他们这样做。

——塞缪尔·戈尔德温，电影制片人，20世纪40年代

我长久以来一直认为，广告的作用主要是帮助人们做他们原本想做的事情。然而，越来越多的研究所关注的是，当使用的广告讯息与受众现有态度及行为相反时，如何利用广告改变人们的态度和行为。

人们抵制说服主要有两个原因。第一，个体可能对某个问题早已有了固执的看法，因此不愿意考虑其他观点。第二，个体可能反感某个特定议题的理性论据。我将在下文逐一讨论。

基于已有观念的抵制

人们常常深思熟虑之后才形成观念。如果新的论据挑战他们原有的观念，就具有威胁意义，暗示持有不同观点的人是错误的。自然而然，他们就想捍卫自己现有的观点。

如果人们对某个主题（如吸烟、枪支控制、税收、生育控制、政党、毒品或战争）已经形成了稳固的态度，用理性的方法来改变这些人的态度很可能不会成功，在短期内尤其如此。另外，理性方法还有可能引起抵制和反驳，并导致人们更加坚信现有的观念。这种现象很常见，你随处可见——你只要对持有某一珍视观念的人提出相反的证据，他们往往不仅不质疑自己的观念，反而寻

求确认自己观念的证据。

托尔斯泰说得妙：

> 我知道多数人，包括那些能够娴熟地处理最复杂问题的人，如果事实迫使他们承认自己的结论是错误的，则很少能接纳哪怕是最简单明白和显而易见的真理。他们曾经兴高采烈地向同事们解释这些结论，又曾经满怀自豪地教导他人，甚至一针一线地将之编织到了他们的生活之中。

个体一旦有了预期便会产生抵制。一系列的实验室实验使用了一个不涉及情感内容的问题。参与者收到三个数字：2-4-6，然后要求他们确定这些数字背后的规则。他们可以通过实验获得规则的相关信息，也就是说，他们可以给出三个一组的新数字（如 8-10-12），然后询问新的数字是否符合规则。逻辑告诉我们，要验证一个假设，你必须做一些拒绝该假设的实验。因此，如果一个人设想这些数据间的规则是“每个数字加 2”，那他可能会违反那条规则（如“每个数字加 1”）来验证这一假设。然而，多数参与者都选择那些试图验证假设的数字，而不是去证伪（Wason 1960，1968）。关于 2-4-6 问题的后续研究发现，当反馈结果支持他们的假设时，多数人会相信它；但如果反馈没有支持他们的假设，他们就不理会这个结果（Mahoney & DeMonbreun 1977）。

104

即使受过科学方法训练，人们遇到与自己观念不符的证据时，也很可能会怀疑证据。在一个现场实验中，75 名研究者为《应用行为分析杂志》审读一篇稿件。部分研究者所审稿件的结果支持该领域科学家们的主流假设。其他审稿人所审稿件的结果则相反，证明了该领域的主流假设不成立。你猜结果怎样？尽管两篇稿件除结果之外都一样，但审稿专家更可能拒绝那些证明主流假设不成立的研究，并且在稿件的“相关性”和“方法学”部分给出非常低的分数（Mahoney 1977）。

利昂·费斯廷格（Leon Festinger）专注于研究认知失调及其对抵制的影响。下面是他的研究结论：

> 有着固执观念的人很难改变。告诉他，你不同意他的观点，他会转过脸去。给他看事实或图表，他会怀疑资料的来源。诉诸逻辑，他会对你的观点视而不见。我们都曾尝试改变他人根深蒂固的观念，却徒劳无功，如果持有执念的人对他的观念有所投入时尤其如此。我们对人们为保护自己的

执念而采取的各种精巧辩护再熟悉不过了，即使攻击再猛烈依然毫不动摇。但人类的智谋不仅限于捍卫观念。设想某个人全身心地相信某事；再设想他对自己的观念有过承诺，他已经为它采取了不能挽回的行动。最后，再想想他看到了证据，毫无疑问且无可辩驳的证据，证明他错了。接下来会发生什么？结果往往是：此人不仅没有动摇，而且会比以前更坚信自己观念的正确性。事实上，他甚至会迸发一股新的热情，试图说服其他人相信并采纳他的观点。

（Festinger，Riecken & Schachter 1956，pp.27–8）

设想人们面对来源可靠的证据，但该证据与他们重要的观念矛盾，又会发生什么？一群研究者和一个宗教青年团体见面。研究者（不实地）解释说，在死海附近发现了很多古代卷轴，科学测试表明这些书卷并非伪造，里面有耶稣被钉在十字架之后传教士的一些通信。这些信件揭示基督不是上帝。他们还告诉这些年轻人，《纽约时报》在教会的压力之下，没有将这条新闻刊登出来。他们还让这群年轻人相信，研究人员正在研究，如果《纽约时报》刊登这则新闻，不同的人将会有什么样的不同反应。你猜猜看，这些原先相信基督是上帝，现在也相信这些证据是真实的年轻人，他们的观念会有什么变化？他们相信基督是上帝的信念会增强还是减弱？

105 如果证据表明个体的重要信念是错误的，此人很可能会为维护原先的信念而战，结果反而更坚信它的真实性。因此，参与者更加相信基督就是上帝（Batson 1975）。

上述研究结果的意义在于，如果一条广告呈现充分的证据来挑战人们既有的重要观念，结果可能适得其反。一项实验测试了酒精饮料包装上美国公共卫生部警告的效果，结果发现，那些看到警告的人反而比没有看到的人显示出更强烈的喝酒意愿（Snyder & Blood 1992）。

在另一个实验室实验中，研究者给60位男士和女士提供了影片介绍。一些介绍中含有美国公共卫生部针对暴力节目的警告。结果看到警告的参与者有更强烈的兴趣观看暴力节目（Bushman & Stack 1996）。

对理性思考的抵制

我所说的“理性思考”恰如经济学家所定义的成本与收益考量。理性思考之外也有许多不同的选择，比如运用价值观思考，也就是说，根据是否公平、道德或人道来考量人们的观点。

研究者做了两个实验室实验来比较人们是否会使用经济学的理性（Larrick，Nisbett & Morgan 1993）。首先，根据参与者答题的得分对理性程度进行分组。“想象一下，你正在看一部很差劲的电影，你付了5美元。如果这部电影免费，你可能就离场了。你觉得经济学家会建议你如何做？”下面是四种可能的回答，从“虽然影片很差劲，仍继续看，因为你已经花了5美元。否则，你在浪费自己的钱”，到“选择离开，因为影片太差劲，5美元并不重要了。”这个问题的回答涉及沉没成本谬误。这些回答从1分到4分，4分是最理性的。

下面是上述研究者用于评估理性的另一道题：

> 你知道，确保向病人输送的血液不含有任何病毒一直是个困难的问题。最近有一项提议，建议向亚洲人买血以供西方社会之用，因为多数危险的病毒（包括艾滋病毒）在亚洲都比较少见。许多较穷的亚洲人也乐于有额外的收入。然而，也有人反对，认为这种行为是一种不适当的剥削。你认为……

下面是五种可能的选择，从“强烈反对这个提议”到“强烈赞成这个提议”。

目标受众可能包括很多种人，既包括那些在两个极端的人，也包括那些在某些情境下采用理性思考，但在另外一些情境下不使用理性思考的人。要让广告符合所有细分群体的胃口总是不太容易做到。然而，研究者回顾先前的研究，发现男性和年轻参与者比较喜欢使用理性思考。而且，理性与智力和成功相关。例如，《华尔街日报》上的广告可能假定理性论证更有说服力，而理性论证对于《国家探秘者》（National Enquirer）上的广告则未必如此。 106

本部分抵制的原理分成以下13个部分：

5.1　干扰

广告就是“长期影响人们心智以赚钱的学问”。

——史蒂芬·利科克（Stephen B. Leacock），20世纪早期

如果产品没有显著的比较益处，广告主就可以分散受众注意力。干扰能让广告主提醒受众感知产品的存在，并有可能以某种方式取悦受众。干扰还能有效避免受众反驳。

在电影《霹雳神探》中，侦探波普叶·多伊尔审问一位疑犯。当疑犯回答说他来自波基普西市时，多伊尔问道：“你仍在波基普西市抠自己的脚吗？”这个荒谬的问题用于打断疑犯的思考，这样，当多伊尔问到与犯罪相关的问题时，他会失去警惕。

5.1.1　对优劣势都不明显的产品可以考虑干扰

若不能以才智服人，那就胡搅蛮缠使人迷糊。

——古老的谚语

干扰可以分散顾客对产品益处的注意，转而注意产品的其他方面。例如，百威啤酒（Budweiser）的一条广告使用青蛙呱呱叫出“Bud-wis-er”。这种干扰方式令人愉快，让人们将注意力转移到品牌名称上来。

干扰经常用于低卷入产品的广告。只要产品没有瑕疵，干扰就不太可能损害长期的客户关系。而且，如果能引起愉悦的联想，还可以强化购买意愿，提高消费体验。在这种情况下，干扰对买卖双方都有好处。

还有一个恰当的例子。多芬护肤（Dove）的平面广告里有以下文案："第21个护肤事实：非洲的一些部落燃烧的长颈鹿的皮，用冒出来的烟来治疗鼻子出血。这些部落外出时总是带上一块备用的长颈鹿皮和一盒火柴，以防万一他们撞到某棵树上受伤。（不是真的，我只是开个玩笑。）"广告接着展现了一幅多芬护肤的图片，结尾是"多芬在手，护肤无忧"。

107

如果干扰导致顾客做出不利的决策而带来严重后果，那么采用干扰的原理就成问题了。下面的例子并不太适合采用干扰原理。第一个例子中，美洲豹汽车在2005年采用了干扰的技巧，在《华尔街日报》上刊登了长达16页的华丽广告。广告里含有吸引富人的图片，几乎无法阅读的文本，而且没有任何关于汽车本身的信息。第二个例子是微软2008年为其问题缠身的VISTA操作系统所做的广告。广告里杰瑞·宋飞（Jerry Seinfeld，喜剧演员）在炫耀他的鞋，比尔·盖茨在调整他的短裤。广告里都没有提及VISTA。广告专家对此没留下好印象，广告很快就被撤了下来。

当广告主决定使用干扰原理时，本书中大多数其他的原理就与之无关了。

5.1.2 对于益处明显的产品只有在讯息易于理解时才考虑干扰原理

对于重要的决策，干扰应限于明显为顾客利益着想的产品。例如，传播抵制有害态度或行为的广告就颇有益处，如广告劝人们不要吸烟。在这种情形下，要确保广告讯息清楚无误。

如果人们对产品具有错误认识，干扰可解除人们的防御心理，并防止反驳。例如，许多人认为大豆不是食品。广告里使用干扰就可以阻止这种联想。

高卷入产品采用干扰手法的效果证据

大学生联谊会的成员观看了一段12分钟的短片，视频里大学教授指出，联谊会充斥着欺骗、虚伪、势利和种族歧视，因此应当取缔。第二段短片使用了同样的音频，但视频却是不同主题的娱乐短片。哪一段短片能更有效地改变联谊会成员的态度？直接陈述的短片还是叠加干扰的短片？

通过给参与者观看与短片讯息无关的内容，第二段短片成功阻断了反驳

过程。收看干扰影片的联谊会成员有更多的人发生了态度转变（Festinger & Maccoby 1964）。

重复研究曾失败了 5 次，这些重复研究中干扰信息妨碍了人们对主要讯息的理解。不过，在其他 4 项研究中参与者因理解了短片讯息，重复研究取得了成功（Osterhouse & Brock 1970）。

街头乞丐使用哪一种策略最好：问人要一块硬币或一些零钱，还是问人要 17 分或 37 分钱？

108

5.1.3 若顾客可能抵制传统诉求，可采用非常手段使之感到惊奇

奥格威制作的一条广告呈现了一个男人戴着眼罩穿着哈撒韦牌衬衫。为什么要戴眼罩呢？这样做可能让顾客感到好奇，分散顾客的注意力，减少反驳，如“那个衬衫太贵了”。

让顾客感到惊讶的广告可能鼓励人们考虑广告里的提议，否则就可能被忽略。惊奇还能分散他们的注意，不会思考反对意见。

沃尔沃汽车的广告曾一反惯用的安全诉求手法，声称：“在平地上，它从 60 到 0 只用 4 秒。”

惊奇的效果证据

回到上述乞丐问题：在现场实验中，乞丐对 289 个路人提出典型的请求（如要一块硬币或零钱）或奇怪的请求（如要 17 分或 37 分钱）。提出奇怪请求的乞丐总收入多出 19%（Santos，Leve & Pratkanis 1994）。

哪条广告会卖得更好？

A. “一叠 8 张明信片的价格是 3 美元。真便宜。”

B. “一叠 8 张明信片的价格是 300 美分，也就是 3 美元。真便宜。”

5.1.4 对于即时销售的低卷入商品，请考虑打断再重构

研究者发现人们常常漫不经心地对待商业推销语，他们不会注意推销细节，而是根据既有的态度来决策（Davis & Knowles 1999）。研究者找到了打断顾客漫不经心状态的方法，然后给他们新的信息，这种方法称为“重构”。研究者发现，反常或出人意料的短语或措辞都能使推销广告的下一个句子更有说服力。说服力增加并非缘于打断本身，而是打断使得下一个句子更具说服力。这种方法就是打断再重构（distruption-then-reframe，DTR）技巧。

DTR 技巧可以追溯到埃里克森（Erickson 1964）。埃里克森从事催眠术，虽然人们慕名而来找他催眠，但他发现人们无意识的心理抵制会妨碍他们进入到催眠状态。他有时会使用一些干扰方法，比如以奇怪的方式说话，人们反驳时抬头向左看，或者长时间地握手，停止握手，等等，以打断他们内心的抵制。这样，在要求进入催眠状态时，人们就会受到干扰，无心再作争论。

广告主可以在即时的小额购买中使用 DTR 技巧，如现场广告、电视购物广告、手机或互联网广告。DTR 技巧的目的就是减少顾客的反驳。因此，它只适用于低卷入或弱论据的产品。

打断再重构的效果证据

现在考虑导入本原理的问题。在一个现场实验之中，研究者在便条上的推销词中增加了一条奇怪的短语。当销售员说，“卖三美元，很便宜”，有 35% 的人会购买。但当她说“这包便签卖 300 美分”，然后停顿两秒，接着重构销售说辞，“就是 3 美元，很便宜”，就有 70% 的人会购买。在干扰之后只有重构销售提议（如“很便宜”或“味道鲜美”），销售才会增加。另外两个实验试图说服人们在请愿活动中签名，研究结果也支持了干扰技巧的效果。在实验中，干扰使签名率翻倍。在销售“半杯蛋糕”（half cakes）而不是“纸杯蛋糕”（cupcakes），以及慈善募捐问人们要“money some”（钱一些）而不是“some money”（一些钱）的研究中，都得到类似的结果（Davis & Knowles 1999）。 109

另一个现场实验邀请参与者参加抽奖活动，然后在陈述时巧妙地打断（“350 美分”），接着重新表述这个数额（3.5 美元）。这种干扰加重构的陈述吸引了现场 43% 的参与者，而没有使用这种陈述的控制组只吸引了 25% 的参与者

（Fennis，Das & Pruyn 2004）。

研究者在欧洲零售店做了一个现场实验，购物者收到一份购买糖果的提议。DTR 组的参与者收到的提议是“现在的价格是 100 欧分……（停顿）也就是 1 欧元，很便宜”。控制组的参与者收到的是“现在的价格是 1 欧元，很便宜。”DTR 组有 65% 的购物者购买了糖果，而控制组只有 44%。该研究的第二个现场实验也显示了重构提议的重要性（Kardes et al. 2007）。

为什么你会收到貌似税务机关寄来的信件?

5.1.5　制造不相干的问题，然后转移话题

一些广告主制造不相干的问题，然后在发出购买请求之前转移话题。例如，某人收到一封直接邮寄来的信件，貌似是税务机关的审计要求，但打开后却发现是广告。广告主希望收件者被不相关的问题干扰，然后做出购买决策。然而，一些人可能会被这样的广告主激怒。

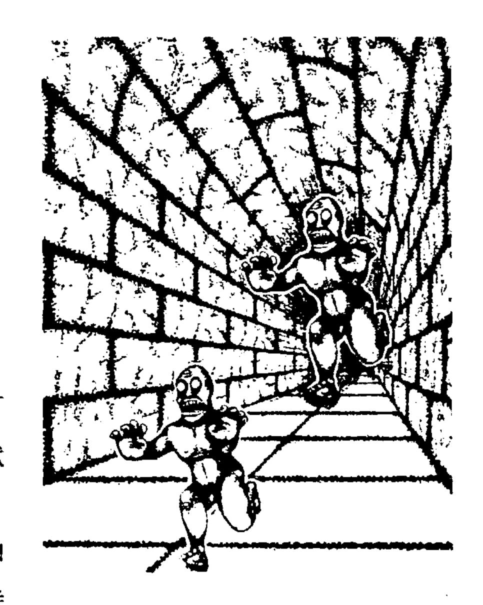
虽然运用这种原理通常不道德，但有时也有可取之处。例如，在停靠酒吧附近的轿车上张贴类似罚单的广告，这是针对饮酒过量的人做广告宣传出租车服务的好办法。

不相干问题的效果证据

在一个现场实验中，研究者将传单塞在汽车雨刷下（貌似罚单），或者将传单绑在车门把手上（貌似广告）。一种传单是虚构的生发广告，另一种是献血广告。参与者阅读传单之后，研究者请他们填写一份不相干的问卷。两组参与者各有 100 人，传单貌似罚单时有 62% 的参与者填写了问卷，而传单貌似广告时只有 37% 的人填写了问卷（Dolinski & Nawrat 1998）。

110

5.2 视角



和尚甲："我问住持，我能不能在念经的时候吸烟，他说不行。"
和尚乙："真奇怪。我问他，我能不能在吸烟的时候念经，他说可以。"

视角是人们看待产品或提议的方式，涉及陈述同一事物的不同方式。一杯水可以描述为"半空"或"半满"。研究文献将这种概念称为"框定"（framing）。

视角可以通过语言或图解来实现。如果视角与人通常的思维方式有关，就会特别有效。就好像图片所展示的，图片背景让你想到这样的故事：满脸怒气的怪物正在追赶受到惊吓的小动物。但当你仔细看时，却会发现两个动物的大小和面孔完全一样！

提升产品的表现方式多种多样。

5.2.1 以新的角度陈述提议

伯恩巴克1964年做了一条大众汽车平面广告，汽车图片的标题是"每磅1.02美元"。文案写道："买一辆新大众汽车需要1595美元，听起来好像不那么便宜。但如果按平均重量计算，大众汽车的生产成本实际上超过任何汽车。"文案接着描述了所有的生产步骤以证实每磅车的高成本。最后文案总结："这是值得你考虑的轿车。尤其是，如果你过去曾认为它价格昂贵而没有购买大众轿车。"

广告提议如果仍然沿袭顾客曾经拒绝过的方式，他们就会自动地做出原先的拒绝反应。然而，如果我们以新的方式表述提议，广告就能避免顾客的自动拒绝。让顾客以一种新的视角来看待产品，从而产生说服效果。

理光公司在做整版的复印机广告时采用了新视角。第一页写道："你会容忍一个反社会、喜怒无常、滥用权力、浪费办公物资、与其他员工敌对、需要专业帮助，而且总不按计划休假的员工吗？"第二页则说："那就解雇你的复印

机吧。”

1996 年，凯洛格公司计划在市场上引入“营养谷粒”（Nutri-Grain）作为健康食品以替代糖果点心。广告代理公司有更好的想法，建议将“营养谷粒”定位为“忙碌中的早餐”。这种策略有效地避免了将营养谷粒和不健康的小吃联系起来，同时还能提醒人们不吃早餐是不健康的行为。这种将“营养谷粒”从“小吃”重构为“早餐”的策略很成功。凯洛格因此赢得了 IPA 广告效果奖（Broadbent 2000）。

英国挽救儿童基金在 1991 年发起了“省一顿午餐救一条生命”的广告运动，也采用了新视角。通过省一顿午餐，并将午餐费捐出，可以养活一个非洲家庭一周。30 万美元的广告投放收到近 1000 万美元的捐款，该广告运动也获得了 IPA 广告效果奖（Baker 1993）。

人们常常习惯于为某种产品付出一定数量的金钱。例如，人们可能习惯花 30 美元买书。有许多方法框定这笔交易。买书的顾客可能会说“我买书想娱乐一下”，或者“为工作买书”，或者“作为礼物”。这说明此时顾客评价各种替代品所使用的特点和益处。卖方可能会尝试将不同的特点拉进顾客框定的参考范围。例如，当买方寻找一本与其职业有关的书，卖方可能会为书的价格设定新的框架，他可能会说书的内容更全面或者更易使用，因此从长期来看更划算。例如，你正在读的这本书，里面包含 195 条广告原理。如果顾客按照每条原理的价格来思考，价格就显得很便宜，而且每条原理还会产生巨大的回报。

新视角的效果证据

非实验数据的分析发现，对“广告使你以全新的视角思考品牌”进行打分，分值在中位数之上的电视广告比之下的电视广告回忆率高出 4%，而说服率则高出 21%（Walker 2008）。

5.2.2 聚焦于产品益处或特点而非选项

一旦人们做出产品选择，就会对其他替代品产生抵制心理。例如，如果顾客过去买过特定品牌的伏特加，就会对其他品牌的购买建议产生抵触。即使他们原来的选择并不能最好地满足当前需要，也会很强烈抵制这种变化。

112

试图改变人们的选择（如不用他们现在用的品牌），可能会导致他们为现在的选择辩护——如若不然他们就会显得不理性。因此，别要求顾客做选择，而是先让他们思考自己想要的产品益处或特点，然后考虑现有的选择能否满足他们的标准。因而他们就会选择与其标准一致的选项，这样就会使自己显得理性。

例如，广告可以问人们是否喜欢控制他们的部分投资，还是让政治家为他们做出所有的投资决策。然后再让他们考虑国家的社保系统要如何运行。

这条原理基于公认智慧，它值得我们去检验。

5.3 故事

某个孩子挨饿的生动故事远比成千上万饥荒受害者的数字引起的反响更大。

—— 波芬伯格（Poffenberger），1925

争论时人们通常会使用故事（即生动的例子）来支持他们的立场。这并不符合辩论的逻辑。然而，就说服而言，讲故事有优势。

5.3.1 目标市场持有反对观点时可以考虑讲故事

为了改变“快餐会使人变胖”的普遍观点，赛百味在广告里讲述了贾里德·福格如何通过吃赛百味三明治、节食和运动减掉了 111 公斤。这次电视广告运动非常成功，在 2004 年圣诞节期间的所有美国商业广告里，这条广告的回忆率最高（“#1 Subway,” *Advertising Age* 76（2）（2005），p.16）。

还有一个广告故事：威尔士·里奇·格林（Wells Rich Green）广告代理公司在广告里讲述故事，劝阻人们酒后驾车。广告是一个小孩的家庭视频，结尾的字幕显示：亚历山大·比索，于 1992 年 11 月 8 日在华盛顿肯特郡的路上被酒后驾车者撞死。广告公司可以使用统计数据：每年因酒后驾车致死的人成千上万。然而，这个单一而生动的个案影响可能更大。

消费者持有反对观点时使用故事更有效，原因有很多。第一，故事能够呈现强烈的情感内容，而且容易记忆。第二，故事把事实置于背景之中，有助于回忆。第三，故事能引导人们思考个案，而不是证据。第四，也可能是最重要的，因为故事并不直接攻击个人的信念，因此不太可能会引起反驳。

讲故事可以提高回忆率，故事很容易重现。这也意味着故事要合乎逻辑，遵循时间顺序。

113 要进一步削弱人们的反驳，请使用“戏剧”形式。也就是说，直接讲故事，不加任何解说，这种方式让观众没有信息源而无法质疑。

故事的效果证据

在一个实验室实验中，53名参与者看到饮酒有害的信息：包括健康风险、经济与职业损害或酒后驾车，这些都有统计数据的支持。而且，这些信息挑战了他们的观念。另外的信息则是关于“我朋友的室友马克”的故事，他的问题是酒精成瘾。这些信息被随机分给参与者。故事比统计证据更能有效地改变人们的观点（Slater & Rouner 1996）。

在一个非实验研究中，1215名参与者收看了美国电视频道黄金时段播出的40段电视广告，使用戏剧手法的广告比只使用论据的广告更少遭人反驳（Deighton，Romer & McQueen 1989）。

5.4 障碍

广告往往强调人们应该购买某个产品的理由。另一种方法则是了解人们不买的原因，并向他们解释这些原因不重要，或者告诉他们如何克服这些因素。

要清除的障碍可能涉及：购买电脑后所需的技术支持，在餐馆附近找到停车位，比较重的商品安排送货上门等。有时则较简单，如产品的名字含混不清。一条1924年克莱斯勒（Chrysler）汽车的广告是这样说的，“发音听起来像是Cry-sler”，以帮助那些可能因发错音而感到尴尬的顾客。

广告主很早就知道如何克服阻碍顾客满意的障碍。庞培古城里的一条墙面广告声称：“阿德拉角斗士部队将于5月31日进行战斗表演。那儿会有……遮阳篷挡住阳光。”

为了克服干燥狗粮给人们的负面印象，贝克斯（Bakers）产品的广告词是“看上去湿乎乎的”。该广告运动赢得了IPA广告效果奖（Binet 2006）。

5.4.1 为顾客现在拥有的产品提供购物抵免

其他制造商的缝纫机可以拿来按他们的市场价格进行抵免。

—— Wilcox & Gibbs 静音缝纫机的广告，1869

设想一下，你正在销售男士西装。你的广告代理公司提供了两种平面广告方案，价格是一样的。你会选择下面哪一种方案？

A. 剪下这张优惠券，你在本店购买任何一套西装时会获得 100 元的优惠折扣。

B. 带上你的旧西装，你在本店购买任何一套西装时会获得 100 元的抵免优惠。

一位经济学家可能会选择 A，认为 A 交易更好。剪下优惠券去买西装更简便些，而带件旧西装有些麻烦。更重要的是，使用优惠券可以买到新西装，同时还拥有旧西装。霍尔·阿克斯（Hal Arkes，私人信件）在华盛顿特区的男士服装店做了一个实验，研究结果还未发表。他发现了什么？旧西装抵免现金的广告比优惠券折扣广告要有效得多。虽然第二种购买看起来有点浪费，但理由是，为何我尚有一件拿得出手的西装还要再买一件呢？ 114

顾客早已拥有相似的产品时就会有浪费感。广告主可以给顾客的已有产品提供抵免优惠，以克服这种浪费感，这就像汽车销售经常搞的以旧换新活动。

浪费问题与沉没成本谬误有关。一旦人们进行某项投资，他们未来做决策时并不甘心忽略他们早已花出去的钱。

许多公司都会使用这一原理。例如，2007 年苹果公司想鼓励人们在 iTunesTM 上购买音乐专辑，但它意识到，如果人们早已拥有专辑中的某首歌曲，他们就不太可能购买这个专辑。因此，它在广告里告诉人们，如果他们早已购买过专辑中的某首歌，他们可以在购买专辑时获得抵免优惠。

本原理的目标是帮助顾客克服“浪费”感，有利于买卖双方。克服这种非理性行为的一条途径——同时也能增强购买体验—— 就是让顾客现有产品的抵免价在交易价格中占到更大的比重。

为顾客现有替代产品提供抵免的效果证据

在一个实验室实验中，一辆新车的交易有两种方式，实际金额一样。但顾客更倾向于花钱更多的旧车折价交易方式，当然他们为新车所付的钱因此也更多（Purohit 1995）。

一个现场实验中，人们在俄亥俄大学剧院购买季票，将他们随机分成三组，每组的票价分别是8、13和15美元。在接下来的六个月里，那些低价买票的人（也就是沉没成本较少的人）观看演出的次数更少。根据理性原理，当然要忽略那些已发生的沉没成本，而只关注与决策相关的那些成本。有趣的是，实验结果显示，幼儿和动物可以按照理性行事，不受沉没成本的影响，而多数成年人却做不到（Arkes & Ayton 1999）。

假设现在让你向那些大忙人做三天会议的广告。你要怎么做才能使他们更可能参会?

5.4.2 耗时的活动要尽早获得参与承诺

我坐在会议室里不停地看时间，直到我能离开。我认为呆在这里没什么意义。团队里的人不断在讲今年他们是多么忙。会议快结束时，有人说："为何我们明年不开一个类似的会？"我是孤单的反对者。为什么其他的人都同意了呢？可能他们正在想，明年他们不会这么忙。

115

当邀请人们近期做某件事时，人们更会想到各种限制条件，而且更可能关注消极的一面。但如果邀请人们在遥远的未来参与某事，他们更可能关注积极的一面，并且对自己的时间或资源也比较乐观。

如果估计会受到抵制，提前很久让人们事先做出时间承诺会更有说服力。我觉得这一原理是常识。

假定您正开展直邮广告运动，试图进行慈善募捐，以下哪种方式会吸引最多的捐款？请求捐"5美元或10美元或25美元"，还是请求捐"50美元或

100 美元或 250 美元”？

5.4.3 考虑提出小请求

美国癌症协会曾面临上述募捐问题。一种方法是从捐赠者可能拒绝的角度来思考。很显然他们用于慈善捐赠的金钱有限，可能反对这个活动，否则就没有预算再次捐赠。为了减少这种拒绝可以提出一些小要求。这一原理对于公益事业意义显著。

小要求的效果证据

四对大学生来到中产阶层居住的社区，挨家挨户访问了 84 位成年居民，为美国癌症协会寻求捐赠。控制条件下，游说者提出这样一条标准请求：“您愿意捐款帮助别人吗？”另一半的次数则增加了以下说辞“哪怕是一分钱都能帮到别人”。这句话可以克服人们以资金不足为由而拒绝捐款。在那些被告知“哪怕是一分钱都能帮到别人”的受访者中，捐款人数几乎翻倍。两组里每个人的捐赠数量一样：因而该技巧让捐款数额翻倍（Cialdini & Schroeder 1976）。

回到上述慈善筹款问题，实验者为美国癌症协会发出了 6000 封直邮广告。其中三分之一邮件的控制组并没有要求具体的捐赠金额；另三分之一的邮件要求小额捐赠（5，10 或 25 美元）；再三分之一的邮件要求大额捐赠（50，100 或 250 美元）。与大额捐赠要求相比，小额捐赠要求得到了更多人的回应，回应人数是大额捐赠组的 2.5 倍。平均而言，每组中每个人的捐赠数额大致一样。因而小额捐赠请求组所获得的捐赠额是大额捐赠请求组的 2.5 倍（Weyant & Smith 1987）。

实践中，许多广告主的实际操作却与这一原理背道而驰。尽管如此，这条原理并不总会带来更好的结果，其适用条件还需更多的研究。

5.5 强调品牌或公司

很久以前，顾客只与他们认识和信任的当地小店进行交易。后来卖主生意做大，交易变得没有人情味，什么事物能替代信任呢？答案之一是品牌。可辨

116

识的品牌（或公司名称）似乎表明："你们可以信任我们，我们将会持续经营。"

从 1894 至 1925 年间，共有 1500 家公司生产有标识的汽车。但到了 1926 年底，仅有 44 家还在继续经营（Goodrum & Dalrymple 1990）。想象一下当时汽车购买者所面临的选择困境，究竟应该相信哪家公司呢？

1921 年，雷蒙德·鲁比卡姆（Raymond Rubicam）接纳了一项业务，为施贵宝公司的非处方药创作平面广告。在考虑了很多广告标题之后，他决定使用"每种产品无法用价格衡量的部分是制造商的荣誉和诚实"。1954 年，《印刷者油墨》杂志向读者调查有史以来最好的广告。该广告与另一条并列第二（Fox 1997）。

强调公司或品牌对信心型产品特别有用，因为消费者无法从他们的体验中做出判断，他们想找到一家值得信任的卖家。因此，当一家公司并不太受人尊重时，不要强调公司名称——这就是美国一些会计公司面临的情况。

5.5.1 如果品牌或公司名称能传递美好的形象，就要特别突出它

在博士妙韵收音机（Bose Wave Radio）成功的平面广告"为何你应当花费 349 美元购买这个收音机"中，博士这个牌子提及了 10 次。

一条葡萄柚的广告呈现了一系列句子，包括："你可以捏一捏确定瓜的好坏，你可以闻一闻知道梨的好坏，你可以剥一剥皮判断香蕉的好坏。"接下来，在葡萄柚的照片下面贴着"Jaffa"商标，写道："你只需读一读就可以知道葡萄柚的好坏。"

如果品牌在目标市场上享有盛誉，强调品牌名称就尤为重要。很多公司花费大量金钱强化品牌和公司名称，以便在目标市场中引发好感——就像碰到一个老朋友一样。

品牌名称通常应该放置在广告的开头和结尾，或者文案中合理的位置，比如插图和图片说明之中。在整条广告里间隔地重复品牌名，并且让重复显得不易察觉。如果有条件的话，广告里还应当包含品牌的视觉和听觉识别元素。

如果要表现公司未来仍会为顾客提供服务，就要强调公司规模巨大，业务成功，经营多年，正在增长。这对高卷入产品尤为重要。例如，一家名为五月

花的搬家公司，在广告里强调始创于 1927 年。

如果公司很小而且不知名，在广告里道出街道地址而不只是邮编号码，会让人感觉更容易找到这家公司。

“品牌或公司名称传递良好的形象”这个条件很重要。那些“神神秘秘的广告”隐藏品牌和卖方名称直到最后才出现（或者根本就不出现），应当只适用于没有良好声誉的广告主。

如果广告的论据很强，但品牌和公司形象却不太受目标市场欢迎，神秘广告较为合适。具有强论据的神秘广告可能会吸引顾客的注意，而公司或产品形象可能会让人忽略这条广告。例如，共和党候选人的广告可能马上就使潜在的民主党支持者丧失兴趣，即便广告对这位投票人很有用。 117

诺基亚曾经是一家受人尊重的知名公司，它在 2004 年 8 月的广告运动中使用了神秘广告。它的巨幅广告出现在《华尔街日报》和其他媒体上，从未提过品牌、产品或公司名字。有一条广告图片是一名男人跳入泳池，配的标题是“2 点 14 分溅起”。我问人们这是什么产品的广告，几乎没人知道。终于有一天，我看到一条文字版本的广告描绘诺基亚手机。后面的广告又继续这种毫无头绪的做法。

20 世纪 90 年代末，几家知名的公司使用了神秘广告，包括富乐客、奥尔兹牌汽车、锐步、LeeJeans 牛仔裤以及索尼为电影《哥斯拉》所做的推广，都是神秘广告运动的先锋（Neuborne 1998）。鉴于它们都是受人尊敬的公司，使用神秘广告看起来有些奇怪。回顾这些例子，神秘广告并没有给他们带来好的结果：广告之后，富乐客的股票价格急速下跌；奥尔兹牌汽车于 2004 年不复存在；锐步在 2005 年被阿迪达斯收购；索尼的《哥斯拉》被认为是一次经济惨败；而 LeeJeans 公司也在广告后股价大跌。

突显产品名称的广告原理得到了广泛的应用。平均而言，市场主导公司的 30 秒电视广告的样本中大多数都会重复大约 4 次品牌名称。而且，95% 的电视广告播放结束时使用了视觉品牌签名，71% 使用了听觉品牌签名（Stewart & Furse 1986）。

我们 WAPB 的分析显示，在 480 条平面广告里（几乎全来自知名品牌）有 93% 重复了品牌名称。而且，89% 的广告在开头就提及了品牌名称。

突出品牌名称的效果证据

我们的准实验数据分析支持了这一原理：

突显品牌名称的广告回忆率更高。我们WAPB的分析发现，在18对平面广告里，每对广告其中一条突出品牌名称（至少重复三次品牌名），另一条不突出品牌名称。前者的回忆率是后者的1.44倍。

在小实验中228名参与者收看了21条高卷入产品的电视广告，包括汽车、电脑和车胎。作为实验的一部分，研究者测试了4种不知名产品的回忆率。那些只在广告最后才提及品牌名称的产品反而有更好的品牌回忆率，这也支持了不知名产品使用神秘广告的做法（Fazio，Herr & Powell 1992）。

我们的分析表明，对于知名品牌的平面广告使用神秘广告效果不佳，即便读者可以跳到最后查看品牌：

只在最后识别品牌的广告，其回忆率和说服力都更低。我们WAPB分析发现，在22对知名品牌的广告里，在最后才呈现品牌的"神秘广告"，其回忆率只是较早提及品牌广告的0.69倍。

118 电视广告的非实验数据分析也支持了这一原理，因为这一原理对广告条件的依赖程度并不高。

对30秒电视广告的分析发现，如果广告没有提及品牌名称，回忆率比平均水平低6%；如果口头提及一次低4%；提及两次低1%；但提及三次及以上时回忆率比平均水平高4%。没有口头提及品牌时，说服力也比均值低7%，但提及三次及以上时说服力比均值高2%。 播放结束时品牌的听觉信号能同时提升10%的回忆率和说服力（Walker 2008）。

对电视广告样本（90%都为30秒的广告）的分析发现，口头提及品牌名称和视觉呈现品牌名称及标志的次数与回忆率都有正相关（Stewart & Furse 1986）。斯坦顿和伯克（Stanton & Burke 1998）对持续时间较短的电视广告（15秒）分析也支持了这一结果。在涉及31种产品门类共832段电视广告里，研究者发现广告品牌名称重复的次数越多，回忆率越高（Sewall & Sarel 1986）。播放结束时仍能听到品牌名称的电视广告（在最后三秒提及了品牌）较之没有品牌声音的广告，前者的评定说服力更强（Stewart & Koslow 1989）。

WAPB 的非实验数据显示，与每条广告的行业标准相比，192 条一开始就言明品牌的广告平均说服力比 14 条神秘广告高 8%。

对网站用户的调查进一步支持了这一结论。在可能影响用户对网站信任的 30 个因素中，最重要的是“该网站代表了你所尊重的组织”，第二重要的是“网站列出了该组织所在的实际地址”（Fogg 2003，p.154）。

5.5.2 包含品牌和公司名称（双品牌化）

凯洛格（W.K. Kellogg）在 20 世纪初发明了玉米片，这种产品非常成功。到了 1911 年，在凯洛格的家乡，密歇根州的巴特尔克里克，在售的玉米片品牌已经有 108 种。凯洛格在给自己的产品做广告时，总是小心翼翼将他的公司名称与玉米片放在一起，“凯洛格的玉米片”（Kellogg' s Corn Flakes）。当法院判定“玉米片”只是一种产品的描述，任何人都可以使用时，凯洛格并未因此受到损失，因为多数顾客想到玉米片时自然会联想到“凯洛格的玉米片”（Goodrum & Palrymple 1990）。

如果广告同时包含品牌名和公司名，而且这两个名称都是消费者熟悉和喜爱的，如宝洁的汰渍，就会强化广告的说服力。

鉴于“双品牌化”运用广泛，而且花费不多，但令人惊讶的是，仍有很多广告主弃之不用。大公司的电视广告只有 32% 使用双品牌化（Stewart & Furse 1986）。在我们 WAPB 分析的来自领先公司的 480 条平面广告里，情况有所好转，有 82% 的公司使用了双品牌化。

双品牌化的效果证据

准实验数据的分析为双品牌化提供了强力支持：

双品牌化的平面广告回忆率高得多。我们WAPB的分析发现，在21对平面广告里，每对一条广告包含了品牌和公司名称，而另一条则不包含。例如，有条倾斜式方向盘广告就声称“来自萨吉诺的倾斜式方向盘”，会比另一条不提及萨吉诺的广告回忆率高得多。含有双品牌广告的回忆率是那些不使用双品牌广告的1.71倍。

119

非实验数据提供了进一步支持。带有双品牌的电视广告更便于理解，更有说服效果（Stewart & Furse 1986）。另一有关的分析发现双品牌的电视广告更具有说服力（Stanton & Burke 1998）。

虽然熟悉的品牌和公司名称能让顾客安心，但它们可能还缺乏个性化联系。下一条原理就论述这一问题。

UKTV G2 是英国的一家电视频道，面向年轻的男性观众。该频道侧重幽默玩笑类的节目，但收视率较低。一家广告代理公司建议制作商应当使品牌个性化。你会怎么做？

5.5.3 使品牌个性化

尽管品牌可能无法取代顾客与当地零售商之间的联系，仍有一些办法可以赋予品牌个性化联系，包括使用吉祥物、动物、卡通角色、名字、真实或虚拟的人。

1877 年，费迪南德·休梅克翻阅百科全书，想寻找值得信任的形象使其麦片个性化。他决定使用贵格会教徒图片，并且将产品命名为贵格麦片浆果，因为贵格会教徒以值得信任而闻名。

通用磨坊通过虚拟人物贝蒂·克罗克（Betty Crocker）来使其品牌个性化。克罗克的形象随时代不同而改变，看上去像符合当前时代的典型消费者。

1972 年，新加坡女孩成为新加坡航空公司广告运动的主角。这项长期的广告运动很成功，1994 年，那位新加坡女孩成为伦敦杜莎夫人蜡像馆中第一个商业广告主物。

现在，你可能已经猜到要如何解决前述电视频道的问题了。你还记得这个频道的名称么？可能记不住——这个名字不太个性化，广告代理公司建议将之重新命名为“戴夫”（Dave）。之前没有一家英国电视频道用人名来命名频道。戴夫这个名字也含有目标市场和频道特点的信息。戴夫的广告口号是“幽默玩笑之家”。人们毫不费劲就记住了这个名字，自发性认知在六个月左右从 2% 上升到 32%。戴夫的广告运动在赢得观众方面也非常成功，它获得了 IPA 广告奖

（Dawson 2009）。现在，你是否想过，记住 Fox（福克斯）要比 ABC、NBC 和 CBS 要容易得多？

品牌个性化的效果证据

个性化主要是基于公认智慧。非实验数据也支持这一点。在电视广告里使用人物角色来使品牌个性化，回忆率提高了 25%，说服力增强了 8%（Walker 2008）。 120

5.6 代言人

代言人的品格是说服他人最有力的武器。

—— 亚里士多德

这一实践有很长的历史。至少 2000 年前，欧洲的商人就使用嗓门大的人（或街头公告员）招徕顾客。

5.6.1 使用在相关特质上与顾客相似的代言人

顾客更可能把自己想象成产品的用户，因此，假如代言人与他们相似，就更容易被说服。涉及敏感议题时这一原理尤其重要。

请看敏感议题的广告示例。1991 年有条广告标题是《我有一个梦想》，口号是“大声说出反对黑人英语”（即非洲裔美国人所讲的英语方言），广告讯息源与目标市场相似，“亚特兰大黑人专业人士给你的建议”。

再举代言人与目标市场不匹配的反例。1997 年，英国国税局使用一个小丑似的卡通角色“凶恶警察”，以促使纳税人填写税务表格。这一广告运动失败了（Binet 2006）。

广告主经常违反相似性原理。例如，根据 11 项研究的总结（Bretl & Cantor 1988），在 1971 年至 1985 年期间，近 90% 的美国电视广告都由男性讲述。考虑到实际生活中大多数电视广告的商品都由女性购买，匹配原理要求电视广告应该使用更多的女性讲解员。

代言人与目标市场匹配的效果证据

现场实验的女销售员在音乐商店里请求购买音乐带的顾客再购买音乐带清洁套件。她告诉顾客，他们所买的音乐带是否也是她自己的个人收藏品，以此刻画自己与顾客是否相似。两组各有 60 名顾客。当她将自己刻画成与顾客相似时，有 66% 的顾客购买了清洁套件；而不相似时，只有 22% 的顾客购买了清洁套件（Woodside & Darenport 1974）。

另一个现场实验考察了油漆店的 88 名顾客。当销售人员与顾客相似时，有 64% 的顾客改变了他们自己的选择，听从销售人员的建议，选择了更贵或更便宜的油漆；而当销售人员与顾客不相似时，只有 39% 的顾客会这样做（Brock 1965）。

回到非实验数据，斯图沃特和科斯洛（Stewart & Koslow 1989）分析了主要面对女性的电视广告。那些以女性为主要角色的广告比以男性为主角的广告更有说服力。

121

5.6.2 代言人的外表要与目标、产品和目标市场相一致

柏拉图在《理想国》写道："想象……在一艘船上，船长比其他船员长得高，而且更强壮，但他有点聋，视力弱，而且他的航海知识并不比别人更丰富。"柏拉图认为，船员们不会选择一位有能力的船员来当船长，因为他们会被外表所误导。广告代言人的外表也会迷惑观众吗？

顾客通过外貌判断代言人。这包括代言人的面部特点、表情、体型、衣着以及言谈举止。

想象一下微笑的面孔。人们微笑时，往往表现得更友好和聪明。微笑的代言人适用于很多产品，但有些产品除外。例如，丧葬承办人在广告里展现笑脸就不太明智。

这一匹配原理非常有赖于专家对产品和目标市场文化的判断，很难提供所谓正确的指导，但“当你看到它时你很可能会明白的”。

外表匹配的效果证据

给参与者展示保健和便利店销售人员的照片。与身着休闲服装的销售人员

相比，参与者认为身着传统商业服装的销售员具有更多的产品知识，所代表公司产品的质量更好，公司更有商业道德，提供的服务更优（Stewart & Fuller 1991）。

在一个实验室实验中，90 名参与者观看了 15 张照片，照片中的人有些没戴眼镜，有些戴传统眼镜或者太阳镜。与没戴眼镜的人相比，传统眼镜增强了个体认知到的权威感，而太阳镜则会削弱这种权威感。参与者认为戴眼镜的女性最诚实（Bartolini et al. 1988）。另一个实验室实验发现，人们认为戴眼镜的人更勤奋、更可靠和更诚实（Thornton 1944）。

针对政治候选人的研究也提供了间接证据。一般情况下，候选人既是代言人又是产品本身。在一个研究中，31 名参与者在 2004 年美国参议院选举前观看了候选人的照片。参与者每张照片只看一秒，然后对每位候选人的竞争力打分（认识候选人的参与者被排除在外）。看起来最有能力的候选人在 32 场竞选中赢得 69% 的选票。对美国 2004 年众议院竞选、2000 年和 2002 年参众两院竞选的研究都得到类似的结果（Todorov et al. 2005）。

瑞士的参与者对 2002 年法国议会选举中 57 对候选人的黑白头像进行打分（参与者都不认识这些候选人）。在第一个实验中，684 名参与者都要对其中 12 位候选人的能力评分。结果发现，能力均值最高的候选人赢得了选举 72% 的选票。在第二个实验中，研究者测试了柏拉图的观察，他们让 2 814 名参与者观看配对的照片，这些照片都是法国议会候选人的头像。参与者要从中选出从特洛伊到伊萨卡岛模拟旅行的船长。他们对“船长”选择的结果与前面 72% 选举胜利是一致的。而且对于成年人和儿童，实验结果都一样（Antonakis & Dalgas 2009）。 122

还有关于面部容貌更多的证据。大约在 2008 年美国总统竞选前的 15 个月，参与者根据 11 位民主党候选人和 13 位共和党候选人的面貌评价其能力。参与者浏览候选人的图片时，要快速判断并打分。这些年轻参与者都来自新西兰和澳大利亚，并不认识图片中的候选人。为每位候选人打分的参与者从 139 个（希拉里 · 克林顿最多人认识）到 348 个（汤姆 · 坦克雷德不为人知）不等。打分的均值被用于预测民选的胜利者。希拉里被评为最有能力的民主党候选人（略领先于奥巴马），通过计票她赢得了普选。麦凯恩被评为最有能力的共和党候选人，而民意调查却显示他只有 15% 的支持率，远远落后于根据面貌判断能力

较低的朱利亚尼和汤普森。因此，这些先前基于面貌的能力评分比民意调查和市场预测更精准。最后，基于面貌奥巴马的能力得分远高于麦凯恩（Armstrong et al. 2010）。

关于微笑：使用中国参与者的实验发现，照片里微笑的人让人觉得更加热情和聪明（Lau 1982）。在另一项研究中，参与者在照片里看到微笑的陌生人，在随后与此陌生人简短的互动中会更倾向配合，如果互动之前看到严肃的陌生人照片，见面时配合行为就会减少（Scharlemann 2001）。

我们对准实验数据的分析也支持了这一表情原理：

> 带有满意表情的平面广告回忆率更高。在我们WAPB分析的14对广告里，每对广告里一条广告代言人或背书人带有满意的表情，而另一条广告的表情则看起来不太满意。对满意表情广告的回忆率是其他广告的1.21倍。

5.6.3 使用值得信赖和诚实可靠的代言人

不时来一次小小的反抗……是政府健康运转的必备良药。

——希特勒

这句关于“反抗”的引文很容易被驳回，因为来源缺乏可信度。然而，如果告诉人们这句话是托马斯·杰斐逊说的（事实上是他说的），这句引文就变得可信了。

代言人对目标市场来说应当是值得信赖和诚实可靠的，广告主若要克服顾客抵制改变，尤其如此。例如，如果广告试图追求较大的行为变化，值得信赖的代言人会特别有效果。

123

1995年，马萨诸塞州健康部门在一次戒烟广告里使用珍妮特·塞克蒙作为代言人。1959年，17岁的塞克蒙成为当时备受瞩目的香烟广告运动宠儿，由于工作的关系，她开始吸烟。34年后，因为癌症切除了她的声带。显然，这条广告成功地说服了人们减少吸烟。

可靠和信任的效果证据

有六个实验结果显示，当一个广告试图引发较大的行为改变时，高信任度

显得很重要。相比之下，当一条广告支持顾客现有的信念时，高信任度就没那么必要了（O' Keefe 2002a，P.194-5）。

代言人若长着一张娃娃脸会损害信任感。而且，一项电视广告研究发现，人们还认为这种人见识较少（Brownlow & Zebowitz 1990）。

5.6.4 美容产品可以使用外表漂亮的代言人

个人美貌胜于任何推荐信。

—— 亚里士多德

使用强论据的广告主应当谨慎使用美丽的代言者，因为他们有可能将读者的注意力从强论据上引开。当美女被用于高卷入购买时，买主也应当小心。

漂亮的效果证据

对 53 篇期刊论文和 23 篇博士论文的分析充分支持了以下结论：美貌有助于“社交能力”领域的说服，略微有助于“心智能力”领域的说服，但完全无助于“正直和关心他人”领域的说服（Eagly et al. 1991）。

对美貌的偏见在我们幼年就开始出现了。对婴儿反应的研究发现，婴儿更关注漂亮的陌生人和好看的玩偶（Langlois，Roggman & Reiser-Danner 1990）。

5.7 预先警告

凡事预则立。

——《礼记·中庸》

预先警告有两种方式。一种与说服意图有关（“我有一个你无法拒绝的交易！”）；另一种陈述信息的内容（“难道你不宁愿买辆别克吗？”）。前一种方式会导致受众接纳广告讯息时产生抵制。后一种方式会导致顾客在听到或看到广告论据之前就开始反驳。

博士公司在一条电脑音乐显示屏广告里，预先警告顾客说服的企图，它使用的标题是：“请注意，这是制造商在讲话。”这种做法聪明吗？

124

5.7.1　为低卷入产品预先警告说服意图

对于低卷入产品预先警告具有说服力，通过可靠来源来销售的产品尤其如此。但对于高卷入产品预先警告会引起顾客的反驳。在上述的例子中，博士公司符合可靠来源的条件，但它很可能在顾客接收信息的时候就引起反驳。

预先警告的效果证据

伍德和奎恩（Wood & Quinn 2003）回顾了35篇关于预先警告的论文，包括46项单独的研究。在这些研究中，有些警告表明下面将会有说服的企图；而另一些警告只指明了论题。

对高卷入决策来说，预先警告会诱发抵制——如果在预先警告和实际广告讯息存在时间延迟则尤其如此。这一结果不赞成上述博士公司的做法。然而，这个发现也仅基于3项实验研究。

伍德和奎恩发现，低卷入商品的预先警告在广告讯息发出之前就引发了顾客的同意。究其原因，预先警告威胁到人们的自我形象，让他们觉得自己很脆弱。因此，他们会在看到广告论据之前就会改变态度，以避免这种明显的感觉，就好像他们在说“我已经知道了”。

伍德和奎恩还发现，当预先警告参与者广告讯息源头可信时，说服力也会增加。这可能也是顾客在努力保护他们的自尊。

5.8　正反论据

征求冒险之旅的参与者。工钱少，等待你的是严寒、长年累月的黑暗和持续不断的危险，能不能安全回来还是个疑问。只有成功了才有荣誉和褒奖。

这条刊登在1913年伦敦《泰晤士报》私人专栏上的广告，吸引了5000人报名竞争沙克尔顿南极之旅27个船员的岗位。

亚里士多德主张正反论据——告知好的一面，也告知不好的一面。广告专家也同意这一观点。比尔·伯恩巴克说过，“坦承小缺点会赢得大包容。”然而，他们都忽略了一个关键条件，那就是有必要反驳反面论据。

5.8.1 使用正反论据来反驳强烈的反面论据

伯恩巴克曾为大众甲壳虫设计了一条广告，在标题中提出了重要的反面观点，“你觉得大众车相貌平庸吗？”然后开始反驳：“英国人认为其设计是经济简约之杰作。”美国车主则会这样说：“这真是很有趣，我渐渐爱上了这辆车。刚开始你会觉得她是世界上最平庸的汽车。但很快你就会爱上她的外形。再过一阵子，其他的车看起来都有问题了。”

反对的论据应当有一定的重要性。就像沙克尔顿的广告为其南极之旅所做的描述，如果反面论据能支持主要卖点，就会特别有帮助。同时，反对的论据应当次于其所提供的主要益处。使用正反论据广告主可以给反对的论据设定框架，使这些反对论据显得有利。

125

正反论据对高卷入产品来说特别适用。消费者会将注意力集中于论据的质量上，更仔细地思考反驳的论据。这种方式在可信度成为问题的情况下很有用。广告主通过表示自己无所隐瞒来增加其可信度。

如果目标受众已经同意广告所主张的观点，正反论据就没有必要了。更糟糕的是，在这种情况下，正反论据还会引导受众重新审视自己原有的信念。

当人们不需要太多信息时，正反论据就没有多大益处。比如对于低卷入产品就是如此。

应用该原理的极佳案例是：捷克斯洛伐克的汽车品牌斯柯达尽管获得了工艺奖和质量奖，在英国仍是人们嘲弄的对象。广告直接强调产品质量并不奏效。1999 年，斯柯达检视自己的广告问题并加以反驳。广告表现了去工厂参观的一位小丑似的外交官，一位无所不知的工厂展览会督导，还有一位迟钝的停车场管理员。广告逐一展示了斯柯达车的质量和工艺证据，但却无人知晓。但是这条广告的观众知道了这些优点。该广告运动增加了产品销售，并赢得了 IPA 广告效果奖（Rimini 2003）。

有些广告违反了这一原理。1967 年有条沃尔沃广告列出了可能导致人们不购买沃尔沃的 5 种理由，但却没进行任何反驳。

正反论据的效果证据

一项元分析比较了正反论据和单面论据（只提出正面观点）的实验研究。

当正反论据提及反面观点，继而进行反驳（有43个实验是这样设计的）时，正反讯息比只呈现积极的正面讯息更有说服力。然而，在正反论据中只提出反面观点但未加以反驳，正反论据就不如单面论据的效果好（Allen 1991）。

奥基夫（O' Keefe 1999）用元分析多方面比较了正反论据和单面论据。他对4个实验的分析发现，人们在接收讯息前如果早就赞同对方的立场，正反论据只会损害说服效果。奥基夫分析了45个对比实验，发现人们在接触广告后看到相反的论据（如竞争品牌），正反论据有助于人们免疫，削弱反面论据的影响。尽管研究结果只是基于广告实验，这些发现同样适用于其他领域。

另一个很有代表性的实验如下。240名参与者随机阅读了（虚拟）冰激凌品牌的新平面广告。有些广告具有正反论据，有的广告只有单面论据。两种广告的主要卖点都是口味香浓。正反论据提到了重要的反面观点，即产品含有高热量，参与者认为这个广告诚实，优点（口味香浓）比缺点（高热量）更重要。看到正反论据的参与者对该品牌给予了更高评价。如果使用微不足道的反面论点（如不同大小容器的数目）而非热量，则正反论据并不会导致更高的品牌评价（Pechmann 1992）。

126

法律专家将正反法称为“抢风头”。实验室实验的257名参与者阅读了一段虚拟的刑事审判笔录，或者收听一段审判录音。如果被告的辩护律师抢先提出不利证据并加以反驳，参与者不太可能认为被告有罪。这种做法要比等起诉人先提出不利证据好得多。另一个实验使用真实法庭审判的笔录，也得到了相似的结果（Williams，Bourgeois & Croyle 1993）。

广告应先告知好消息还是坏消息？

5.8.2 把正面论据置于反面论据之前，或者以正面证据开头然后将两者交织

将支持性论据置于前面，反面论据较强（如“使用这种产品会导致毁容”）时尤其如此。广告一开头就看到强烈的反面论据，会导致消费者消极对待产品，让他们略过广告，或者干扰他们思考支持性论据。把支持性论据放在前面是医

药广告的典型做法。

正反论据顺序的效果证据

一项元分析研究采用了 31 个实验比较的数据，涉及反驳性的正反论据，但论据呈现的顺序不同。如果正面和反面证据交织，正反讯息和单面讯息的说服效果差别最大。第二大的差别发生在正面论据呈现在反面论据之前（O' Keefe 1999，Table 6.3）。

5.9 间接和直接结论

间接（隐含而开放）的方式提供了得出结论所需的信息，而直接（明确而封闭）的方式不仅提供信息，而且清楚地陈述结论。直接结论的推动会导致抵制，如果广告期待消费者作出即时反应时尤其如此。众所周知，当人们在思考广告里的提议时，轻推（软销）会比硬推（硬销）更有效。

我曾是一宗仲裁案件的专家证人。我们的一位律师掌握的电子邮件表明，我们的对立方拉里在之前的证词上说了谎言。在他向仲裁人陈述时，我们的律师宣读了这份邮件内容，但他并不急于做出结论；他只是略微停顿了一下，准备陈述下一个议题。每个倾听的人都在想："拉里说谎了。"在停顿之后，仲裁人插话说："这就意味着拉里说谎了，是吧？"间接方式在高卷入的情境下更有说服力，因为在这种情境下采用直接方式会受到抵制。

127

5.9.1 如果预期受众不会产生心理抵制，就直接得出结论

如果预期顾客不会产生抵制，就可以给出直接结论。这一原理适用于顾客早就喜爱的知名品牌，或者那些顾客没有形成强烈观点的低卷入产品。

直接结论的效果证据

一项元分析显示，在 14 个比较实验中 11 个研究都表明，带有明确结论的讯息比隐含结论的讯息更有说服力。遗憾的是，这些实验并没有按照是否预期会带来心理抵制来分类（O' Keefe 1997）。

5.9.2 如果预期会受到抵制，而且广告论据明显而有力，请使用间接结论

若委婉说服奏效，则不宜太过热情。

——欧里庇得斯，古希腊剧作家

英国联合利华公司的“冲浪”（Surf）洗涤剂去污功能良好，价格低廉；然而，它的销售却低迷。1994年8月联合利华发起了全新的广告运动，邀请了波林和琳达（英国流行电视明星）出演其广告短片。在每一条电视广告里，波林都会演示相对于琳达的昂贵洗涤剂，冲浪是更精明的选择，琳达之后会提一些问题。跟踪分析显示，从1994年8月到1997年11月间，该广告运动使销售量翻了两倍还多。这个广告也获得了IPA广告效果奖（Broadbent 2000）。

如果顾客已经不喜欢某一产品（尤其是高卷入产品），直接的方式则会让人们感觉丧失自由。波芬伯格（Poffenberget 1925）在其广告教科书中指出：“广告建议应该委婉而间接。没有人会喜欢被人控制；每个人都有自己是自由人的信条。”换言之，广告不应将结论强加给观众，那样很容易导致心理抵触。

间接方法很多，比如仅仅呈现论据，而让顾客自己决定做什么。例如，萨博汽车广告就列出了萨博和宝马两种汽车的性能特点，之后邀请顾客“比较你将获得的价值，然后由你自己做决定。”

另一种间接方法是允许观众观看争论的各个方面。这会减少观众自己的反驳，因为争论过程中已经有人做了反驳。伽利略1632年在意大利出版的《关于两种世界体系的对话》就使用了这种方法，书中“萨格莱”（Sagredo）支持哥白尼的立场，为其辩护，而相反立场由“多辛普利西奥”（Simplicio）辩护（这激怒了宗教法庭，因为Simplicio与“simpleton”[傻瓜]谐音）。广告也可以表明有人正受到说服。

128

当信息来源有偏差，而且受众的智商较高时，间接方式更适合。

预期存在心理抵制时使用间接结论的效果证据

研究者回顾了40项研究发现，欲以提供直接结论而限制人们下结论的自由，通常会导致人们再次肯定自己原有的观念（Clee & Wicklund 1980）。

其他的研究回顾建议，如果认为信息传播者存在偏见，使用间接结论将更有效，因为存在偏见时顾客更可能反驳——当然，受众通常认为商业广告主具有偏见。对高智商的目标市场群体而言，间接结论也更有效，因为他们更可能自己下结论，自我说服更令人心悦诚服（Chebat，Charlebois & Gélinas-Chebat 2001）。最后，如果受众经常曝光于广告运动之下，直接结论就没有必要了，因为受众的反应可能是“嘿，我早听说过了！”

实验室实验的211名参与者阅读了一本广告小册子，有些给出了开放的结论（如“现在你已经知道产品差别了，请你自己决定买哪种一次性剃须刀”），有些则给出了明确的结论（“现在你已经知道差别了，请用艾吉牌剃须刀，这是最好的一次性剃须刀”）。结果发现，结论开放的组别报告的购买意愿更强。采用镭射唱机广告作为实验材料的研究也得出了相似的结论（Ahearne，Gruen & Saxton 2000）。

在小范围的实验室实验中，24名日本参与者观看了15种产品（如电影）的在线广告。在每条广告的结尾处，参与者各自可以看到两种不同的情境：一位鲜活的代理人看着读者并说话，或者两位鲜活的代理人相互看着并彼此交谈。两种情境中的说服者角色（即代理人）都使用相同的措辞，比如“你必须看这部电影，它非常有趣。”结果发现，间接方式（无意中听到谈话）引发的购买意愿更强，比只有一位代理人的广告高31%（Suzuki & Yamada 2004）。

在另一个实验室实验中，261个学生观看了手机广告，间接结论在品牌论据很强时更有效果（Martin，Lang & Wong，2003/2004）。

192名参与者阅读了光盘播放机的平面广告，有些广告具有清晰的结论，有些则蕴含隐蔽的结论。高卷入的参与者更可能推断出隐蔽的结论，而且当他们得出结论时，对品牌更友好（Kardes 1988）。

在对16条广告口号评价的实验研究中，参与者更有可能质疑直接的主张。因此说明他们对直接主张比间接主张更没有信心（Harris et al.1989）。

5.10 影射

129

影射指提出问题或可能性，从而让人想到背后的关系。影射的要点在于提出观点，而让受众不反驳。

我作为专家证人曾为一名原告提供证词。被告的律师过来质问我："阿姆斯特朗教授，你的客户到今天给你付了多少钱呢？"我说："6万多美元"。他停顿了一下，看看有没有效果，然后问另一个问题。他当然是在影射，暗示我无论说多少钱都是在为我的客户说话，但他不能明说，因为我也准备好了各种反驳的说辞，比如设计和开展我们的实验研究所需的经费，还有其他方面的需要。律师们很快就知道了影射的价值。

影射也能以视觉呈现。视觉影射能够传递不宜诉诸语言文字的内容。广告不宜直接明说产品会帮助消费者赢得权力、地位或性感魅力，但视图却能够给出暗示。正如20世纪早期一家广告代理公司的总裁欧内斯特·卡尔金斯所言："图片可以道出言语难以表达的内容，并且能维护自尊。"

影射在信息源可信度高时特别有效。

5.10.1 有一定基础时请使用积极影射

直接的主张（如"耐克鞋帮助乔丹跳得更高"）可能会引起受众反驳，而且可能并不真实。真实的耐克广告使用了影射，广告里乔丹穿着耐克鞋，挑战地心引力。在灌篮时加上一个标题："乔丹1分，牛顿0分"。

积极影射可以表达卖主强烈的愿望和他们自以为的高大形象。因为影射本身并不明确地提出主张，顾客在面对积极影射时不太可能反驳。

1963年伯恩巴克为大众汽车所做的电视广告，就让观众自己下结论：

> *在冬天寒冷的清晨，有位男子从家里出发，艰难地穿过雪地。车前灯打开，汽车引擎发动，他的大众甲壳虫带着他穿越了雪地。画外音的男声问道："你是不是曾经想过一个问题，扫雪车司机是怎样到达扫雪车的？这个人驾驶的是一辆大众车。现在你不必再考虑这个问题了。"*

辉瑞制药2002年为伟哥制作了一段电视广告，广告表现了一位看来自信的男子，由于各种不同的变化而受到他朋友的表扬（如"鲍伯，新发型啊？"）。广告里暗示了伟哥带来的好处，但从不明说（Slate，Agu.12，2002）。而且，使用影射来暗示产品益处，辉瑞公司能避开美国联邦政府的要求：在陈述产品益处时必须说明副作用。

2006年9月，我收到多芬“安静夜晚”的香皂样品，它是由多芬和美国睡眠基金合作提供的。它给出了如何在晚上睡一个好觉的建议，比如，“晚上冲一个热水澡，放松一下自己”，但它并没有建议使用多芬。只是做了影射。我没有看到任何有关有害的说明；由于安慰剂效应，影射甚至还可能有益。它和1910年宝洁公司广告的影射手法如出一辙： 130

> 儿童经常受到头痛的折磨。头痛会引起失眠。下次您的小孩遭受失眠折磨时，请用象牙牌香皂，在热水中洗他的脚。这样做几乎不可能会有坏处，而几乎肯定会带来好处。但请记住，是热水舒缓了孩子的神经，象牙香皂并没有药用价值，任何香皂都没有。

使用诙谐影射来暗示受众的能力，能赢得目标受众的参与。有一个例子：“芝华士威士忌总是12年佳酿。几乎没有13年的。”

积极影射通常能安全地提出主张。然而，让隐含的主张具有一定的基础也很重要。想想广受关注的李施德林案例。广告里两位妈妈在交谈，一位妈妈说她的小孩感冒了。另一位妈妈问：“那你该怎么办？”第一位妈妈回答，务必保证孩子有充分的休息和良好的饮食。然后，还让孩子每天都用李施德林漱两次口。此时播音员说，为了少得感冒和缓解症状，“更多的人选择用李施德林漱口液而非其他口服消毒剂”，虽然这个广告并不存在虚假声明，美国联邦贸易委员会还是判定它具有欺骗性。华纳-兰伯特（Warnet-Lanbert）不得不在1962年至1972年间发布广告更正，解释李施德林在抗感冒方面并没有效果。很难看到这种昂贵的解决方式能带来什么好处。它甚至会减少使用李施德林所带来的安慰剂效应，而且几乎不符合消费者的利益。

虽然证明影射的法律标准不会高于证明直接主张的标准，但有志于与顾客建立长期关系的广告主应该避免使用可能会导致不正确推断的影射。就像1960年沃尔沃的一条广告：“你期望沃尔沃轿车行驶多久？我们虽然还不能确定沃尔沃在美国能开多久，但在瑞典，沃尔沃平均能开11年。”这就给人沃尔沃结实耐用的印象。然而，美国轿车的使用寿命也都差不多。迫于美国政府的压力，沃尔沃停止了投放这条广告（*Advertising Age*，Oct. 23，1978，p.66）。

广告主很早就开始使用影射。1893年图卢兹-洛特雷克（Toulouse-Lautrec）在为巴黎“日本沙发夜间俱乐部”所做的著名海报广告里，展示了身份不明人

士的一副黑手套。这副手套是著名歌手伊维特·吉尔伯特（Yvette Guilbert）的标志。她不会再在那儿唱歌了，但人们从广告里推断的可不是这个意思。

影射现在仍被广泛使用。例如，我们的 WAPB 分析发现，在 480 条全美领先公司的整版平面广告里，80% 都使用了积极影射。

积极影射的效果证据

下列实验室实验表明，影射会影响人们的观点：

隐含主张和直接主张几乎同样可信。研究者进行了4个实验，第一个实验有49名参与者，他们听了20条熟悉产品的广告，其中10条广告的主张是隐含的，另外10条则直接说明。例如，两种广告的开头都一样："如果你的社交生活不再像以前那样充满活力，可能是你的漱口水的问题。"随后直接表述的主张是："如果你使用斯科牌，一种真正不同的漱口水，你的朋友就不会因此而避开你了。"隐含的主张是："如果连你最好的朋友都躲避你，请使用斯科牌，一种真正不同的漱口水。"参与者对两种主张打分，发现得分很接近，在1至5的量表上，隐含主张的分值为3.8，而直接主张的分值为4.0。另外3个实验使用不同的参与者、不同的广告和不同的媒介（电视和广播）。尽管直接主张在4项研究中总是优于隐含主张，但差别很小（Harris et al. 1980）。

131

我们对准实验数据的分析也表明，积极影射起到一定的影响效果：

使用积极影射的平面广告具有更高的回忆率。我们的WAPB分析发现，45对平面广告里，一条使用积极影射而另一条却没有，平均而言，积极影射广告的回忆率是其他广告的1.14倍。

5.10.2 如果存在主要竞争者并且对产品总需求的影响无足轻重，使用消极影射就有效

消极影射比直接主张更不易引起反驳，但会导致对这一产品品类的消极联想，并因此减少总需求。

消极影射的理想应用之所是政治领域，这里的关注点是市场份额（即投票率）。在政治广告里，影射经常用于挑战竞争者，这种情况已司空见惯。一条竞选广告可能会问对手是不是酒鬼。而特别狡猾的做法是，“我相信参议员史密斯不会虐待他的妻子。”

另一种方式是提出一种假设性的问题，比如“如果你知道州长琼斯曾挪用公款，你还会投票给他吗？”

消极影射的效果证据

竞选期间对报纸标题的实验室实验发现，影射表述为问题和表述为陈述具有同样的说服力。而且，这两种影射都比中性标题更有说服力（Wegner et al. 1981）。

一项有 600 名参与者的实验室实验发现，使用消极的假设问题会影响竞选中选民的投票 。在消费者选择产品的研究中也有类似的发现（Fitasimons & Shiv 2001）。

5.11 顾客卷入度

当你将奶酪放在捕鼠器上时，总要给老鼠留有足够的地方。

——霍华德·戈萨奇（Howard Gossage），知名广告主，20世纪60年代

如果广告能让顾客卷入参与，广告说服力就会增强，产品本身具有强论据时尤其如此。对于产品论据较弱的广告主，本节所涉及的原理用处不大。 132

卷入一词基于承诺原理：“如果我在参与这事，那我一定是对这产品有兴趣。”看看下面这项卷入度研究：以测试耳机为幌子，参与者听一段关于增加（或削减）学费的信息时，要求有的参与者在听的过程中头部姿势保持不变，有的参与者边听边前后移动头部，还有的上下点头。结果发现，比起头部不动的参与者和前后移动头的参与者，上下点头的参与者更有可能同意所听的信息（Wells & Petty 1980）。

你能否给出一个很好的理由，为何人们应当买《广告说服力》这本书？

5.11.1 如果容易想出好的购买理由，就让顾客自己为接受广告提议说出几个理由

我们通常更容易被我们自己而不是他人发现的理由所说服。

——帕斯卡尔，17世纪中期

2002 年，英国《曼彻斯特晚报》发起一场广告运动以鼓励读者的积极参与，并声称它的“招聘广告”能帮人们找到更好的工作。城市的各个角落都张贴了黑色和黄色的广告，每条广告都讲述了一名对工作不满的办公室职员一天的生活。广告里留着黄色空白处，鼓励大家思考应该添加哪些广告文案。果然，许多人在海报上潦草地写下他们的故事。因此，人们对该报“求职版”的认识增强了，晚报的销售量也增加了。这场广告运动赢得了 IPA 效果奖（Rimini 2003）。

一条广告可能会询问一些问题，促使顾客相信他们购买了该产品是明智之举。他们所想出的理由基于他们自己的动机和兴趣。这种技巧适用于容易想出理由的情况。即使顾客不能清楚地提供理由，这种技巧也有效果。顾客觉得想出购买的理由是多么容易的一件事，这就已经足够说服自己了。

让顾客卷入的原理也可以用于消极广告。例如，“你能想出一个不给琼斯投票的理由么？”

英国的互联网银行，即第一直接银行，在广告里试图让人们离开他们现在的银行，改用第一直接银行，但它误用了这一原理。他们挑战其他银行的顾客：“告诉我关于你所用银行的一项好处。”顾客应该发现很容易就可以想出使用目前银行的一个好处来。第一直接银行如果问“你能否想出离开现在所用银行的一个好理由？”或者“你能想出继续使用你现在所用银行的十个理由吗？”效果可能会更好一些。

让顾客自己想出购买理由的效果证据

实验室实验证明，通过询问一些容易想出的理由，可以引发顾客做出广告

所建议的行动。

要求提供简单购买理由的参与者对产品的评价更高。160名男性参与者观看了4条平面广告里的1条，这些广告的标题一样："宝马还是奔驰？"有些广告要求参与者想出1条或10条购买宝马车的理由。另外一些广告则要求参与者想出1条或10条不购买宝马车的理由。对于容易的任务（只提供一条理由），49%的参与者进行了尝试，但对于较难的任务，只有30%的参与者愿意尝试。尽管参与者并没有完全列出所要求的理由条数，他们也知道任务简单（只要想出一条理由）或者复杂（想出十条理由）。在简单任务中，他们对宝马的评价比复杂任务组更高（在七点量表上，简单任务组均值5.8，复杂任务组均值4.2）。而当要求参与者提供不购买的理由时，简单任务组对宝马车的评价是4.5分，比复杂任务组的5.7分要低（Wanke, Bohner & Jurkowitsch 1997）。 133

人们认为自己给出的购买理由比他人提供的更令其信服。有很多研究都支持这一结论（比如 Greenwald & Albert 1968）。

5.11.2 考虑请顾客想象他们使用产品时的满足感

这条原理对高卷入产品可能很有效；否则，人们不太可能费劲按照广告要求想象。而且，这种技巧特别适合对目标市场全新的产品。

这种技巧不是让顾客自己去思考做出决定，而是鼓励他们先想想拥有产品后的满足感，比如让他们想象一下在巴巴多斯岛拥有一套与别人分时共享的公寓是多么幸福。

人们通常会对他们使用新产品的情况过于乐观。例如，购买一艘帆船时，多数人会高估他们将来使用帆船的天数。

如果顾客想象产品满意的体验存在困难（很多情况确实如此），那么广告里的想象请求就会对产品偏好产生负面影响。解决方法是让产品体验的想象变得容易可行——投放前对你的广告进行测试，以确保受众容易做到。而且，我猜测产品应该是新的或不同的，这样人们在此前并没有对产品体验想过许多。

想象满足感的效果证据

看看以下研究，当时有线电视还是一种新产品。现场实验提供了有线电视的数个故事版本，里面出现了有着两个中产阶级邻居的居民。广告诉求包括：

> 花点时间，想一下，不用花钱请保姆照看婴儿及消耗汽油，也不用忍受“出门”的麻烦，你可以在家里度过时光，无论是独处或者和朋友或家人在一起。

和控制组相比（并没有要求他们做什么），想象未来情境的参与者申请有线电视服务的人是控制组的两倍（Gregory，Cialdini & Carpenter 1982）。

134

这儿还有另一名参与者不熟悉的高卷入决策：

> 想象一下，你刚刚毕业，正准备搬往你容易找到工作的城市。你想租一套公寓，正在考虑以下选择：A.租金：每月490美元；景观：差——在另一栋建筑物后面；氛围：有点黑和沉闷。或B.租金：每月810美元；景观：很棒——都市景观和河流；氛围：明亮，阳光充足。

当人们快速做决定时，一半的参与者选择了B选项。然而，当鼓励他们考虑满足感时，他们的乐观精神占了上风，86%的人选择了B选项（Shiv & Huber 2000）。

现在请看那些相对知名的产品会有什么结果。在三个实验中，632名大学生看了三个广告版本中的一个，其中两个广告让人想象度假体验，另一个让人想象餐馆里的就餐体验。平面广告视觉化的指示语（如“想象你自己就在那里度假”）让参与者的体验想象更好，比没有要求人们视觉化自己体验的广告具有更强的购买意愿。但对那些不擅长视觉化产品体验的参与者来说，结果相反（Petrova & Cialdini 2005）。

在另一个选用知名产品的实验中，377名参与者按广告里的指导语开始想象（如“想象你现在就在驾驶1992年英特格拉”）。这种想象反而导致购买意愿略有下降（Burns，Biswas & Babin 1993）。

下一条原理把顾客做出决策前事先想象使用产品的满足感扩展到鼓励人们想象真实使用产品时的满足感。

英国航空的广告运动邀请人们尝试它的商务舱。不满意的顾客将在另一段旅行中获得免费的经济舱票。这是一个好主意吗?

5.11.3 不要在顾客使用产品时邀请他们评估满意度

当顾客预期要报告他们对某个产品或某项服务的满意度时，容易吹毛求疵，寻找有问题的地方。这让他们的体验变得不那么愉悦，对制造商的满意度也较低。因此，英国航空的做法可能有损顾客的满意度，并伤害了服务人员的士气。

鉴于目前的证据，使用预先告知的满意度调查是有害的。除了损害买卖双方的满意度，这种调查还妨碍了公司搜集有用的诊断信息。

那么，为何人们还会使用这一有害的方法呢？主要的原因是社会证明。各个组织使用这一方法，因为其他组织也在用。而且，使用这种方法的经验本身并不能说清楚它们的利弊。然而，实验证据却显示，事先告知满意度调查，或让顾客预期有满意度调查，都是有害的。

广告违背这一原理的现象非常普遍，旅馆、汽车经销商、电话公司、股票经纪人以及其他组织常常习惯性地使用事先告知的满意度调查。大专院校也长期使用预先告知的调查以评估学生的满意度，这显然削弱了师生双方的满意度，对学习本身有害，而且增加了管理成本（Armstrong 2004）。 135

明智的方法是让人们思考使用产品或享受服务的积极体验。华泰连锁旅馆在2009年使用的广告就是一例。在它的“做一个令人惊叹的侦探”广告运动中，它鼓励顾客报告那些“正确行事”的员工个案。可以想象，这将在多大程度上影响员工的行为。

事先告知的满意度调查的效果证据

5个现场实验显示，使用事先发表的满意度调查，将会损害满意度。在一家电脑公司、一家电力公司、一家超市、一家药店、一家杂志社和一家电子设备公司做实验。对顾客随机分组，告诉一些人稍后将询问他们关于服务的满意度，另外一些则没有告知此事。在随后的满意度调查中，那些

> 预先告知的参与者报告的满意度比并未告知的参与者低得多。预先告知组的参与者不断寻找不满意的理由——最终他们找到了（Ofir & Simonson 2001）。
>
> **实验室实验证实，事先告知满意度调查或让顾客预期有满意度调查，都损害了满意度，并减少了有用的反馈。**研究者进行了银行服务的角色扮演实验，用来评估人们对负面情境（银行出纳员的粗鲁行为）的反应。结果发现，预先告知的参与者对服务质量的评价比未告知的参与者要差得多。他们还报告更可能换家银行。而且，他们更不可能提出抱怨，因为他们早已在调查中表明自己的不满意了——因此，银行也无法获知他们为何不满意（Lane & Keaveney 2005）。

下一条原理看起来和这条原理很相似，但它主要是鼓励顾客思考他们自己的行为，而不是卖主的行为。

5.11.4 鼓励顾客预测自己的行为

英国警察部队一直以来都被一个问题所困扰：申请当警察的人数下降，而且人们对警员缺乏尊重。从2000年开始，一场“我不行。你行不？”的广告运动拉开帷幕，广告里显示社会名流面对的实际警察问题。一条广告显示，拳击手伦洛克斯·刘易斯正努力克制自己，避免用拳猛击一名殴打妻子的人。这些名人的坦承使得许多人同意做警察很不容易，因此决定不申请警察工作。其他人则认为他们行。例如，一名申请者说：“伦洛克斯·刘易斯尽管有名声、才华和金钱，却不能做这个工作，但我觉得我可以。”该广告运动使申请者的数量增长了50%，所招募的新人素质也提升了，警察的士气增强了，公众对警察的感知也改善了。这项广告运动赢得了IPA广告效果奖（Rimini 2003）。

136

正如上述例子所示，广告主有时使用一些小插曲，鼓励人们想象他们在特定情境中的行动。

自我预测（也称为自我预言）在涉及道德或社会赞许的行为（如健康行为）情境时特别有效。要求人们自我预言，甚至没有要求直接回答时，这种效果就可以显现。

如果人们不能履行对他人的承诺或者无法达到自己的标准，他们就会变得沮丧，感到内疚。

对你来说问题是："你会在下一次的广告运动中应用这些广告说服力原理吗？"

让顾客预测自己行为的效果证据

自我预测可以引导人们做出健康的行为（如，"问问你自己：你会在学生娱乐中心锻炼吗？"）。一项涉及 7 个实验研究的元分析发现了一致的结果：自我预测增加了人们的社会赞许行为，如果没有自我预测，人们行动的概率只有 37%；但有了自我预测，则增加到了 63%。而且，预测组参与者会整体地高估自己做出社会赞许行为的可能性（Sprott et al. 2006）。

另一项涉及 15 个研究的元分析发现，在所有的研究中，人们对行为的自我预言导致其行为向社会赞许的方向改变（如增加投票）。例如，让本科生预测自己的考试作弊行为时，多数人认为他们将抵制考试作弊的诱惑。在随后的实验中，他们有机会在考试中作弊，控制组有 2/3 的学生作弊；相比之下，自我预测组中只有一半的学生作弊（Spangenberg & Greenwald 1999）。

下列实验是支持该原理的代表性研究。

要求做出自我预言的广告会让顾客更顺从。斯潘根贝格等人（Spangenberg et al. 2003）做了一系列的实验。在回收再利用的现场实验中，研究者在大学教学大楼的门口放置了一个电子读者看板、一些传单和木制的"停止"标识，上面问："问下你自己……你会回收利用吗？"在实验前，这栋大楼的易拉罐回收率为16%（楼内有饮料售卖）；在实验过程中及实验结束后的四周，回收率则升至28%。

同样的研究者也做了慈善捐赠研究。控制条件下广告文案是"请支持美国癌症协会"，而自我预言的广告文案则是"问问你自己，你是否会支持美国癌症协会？"这些广告词通过一个网站呈现给参与者，评价标准是看人们是否愿意付出时间来填写一份问卷。在自我预言组当中，52% 的人完成了问卷，而控制组中只有 31% 的人完成。

嘿，你刚刚读过的原理是什么？

5.11.5 请求顾客记住品牌名称或关键论据

请求顾客记住品牌名称和论据，当顾客的购买行为可能很久以后发生时尤其如此。广告可以请求顾客将品牌写在他们的日历上。

请求人们记住关键信息的相关证据

虚构的35毫米Optimax相机是新的品牌，研究者为其制作了两条广播广告，225名参与者随机收听了其中一条广告。一条广告重复了产品名称5次；另一条广告重复了4次，然后问："嘿，那个新照相机的名字叫什么来着？"收听第二条广告的参与者有更高的回忆率；对这一品类产品熟悉的参与者效果更明显（Reardon & Moore 1996）。

在另一个有关的研究中，62名参与者收听了虚拟软饮料品牌的两段80秒的广播广告。在实验曝光两天之后，参与者收到一个包含13个品牌的列表，这个列表中包括他们在广播广告里听到的七个品牌。那些请求参与者记住品牌名称的广告更有可能让参与者记住（Moore，Hansknecht & Thomodaran 1986）。

5.11.6 考虑省略或延迟呈现关键信息

悬念式广告运动在19世纪中期的英国很普遍。1915年，雷诺兹（R.J. Reynolds）为即将推出的香烟品牌在报纸上制作了一条悬念式广告：一只骆驼的图片加上广告文案，"骆驼们来了"。这个广告试图让人们去思考广告里缺失了什么。

广告里省略或延迟呈现一些信息，可能会让读者花精力试图去补充这些讯息。如果广告里说"冻结的水叫做……"，你可能马上会想到"冰"。你将会更有效地记住这句话。如果你只是看到"冻结的水叫做冰"，就显得很平淡。

请记住，悬念式广告成功的前提是顾客必须熟悉产品。例如，口渴的运动员抓着品牌名称有点模糊的产品，或者流行的广播广告里少掉一行字，受众应该可以自己补上品牌名或漏掉的那一行文字。

省略关键信息的效果证据

省略信息的原理是基于蔡格尼克效应（Zeigarnik effect）。人们开始做任务时，会有一种完成任务的需要，故而未完成的任务比已完成的任务让人记忆更深刻。蔡格尼克效应最早发表于 1928 年，已被许多后续的研究所证实。

在一段 30 分钟的电视节目中植入香烟和饮料广告，然后让 60 名参与者观看。其中一半人看了完整的广告，另一半人看了最后五六秒被删掉的广告。结果发现，参与者对删减版本广告的产品、品牌和内容的回忆率更高。在第二个实验中，90 名参与者听了 6 盒录音磁带，它们是电视节目录音，包括香烟、口香糖、漱口水和头痛药的测试广告。每盒录音带都有 15 名参与者收听。分别在参与者收听完、两天之后以及两周之后测量回忆率。研究发现，删掉广告结尾部分的信息更有助于回忆，特别是间隔时间更长的回忆效果更好（Heimbach & Jacoby 1972）。 138

5.12 免费试用和样品

1141 年，法国贝里的 12 位城镇街头公告员从国王路易七世那里获得了一项专项许可权，可以告诉人们各种产品的信息。其中 5 位代表酒馆。除了赞颂酒馆的美德外，每个公告员还带着免费试饮的酒。因此，采用免费试用和样品的做法已经持续了好几个世纪。

这种做法通常有助于在改变态度之前先改变人们的行为。免费试用和样品在这方面很有用。

5.12.1 如果新产品进入目标市场，广告就应考虑免费试用或赠送样品

1869 年英文杂志《黄金时间》曾出现以下广告：“购买前先试用。威尔克斯和吉布斯牌静音缝纫机可免费试用一个月，在英国境内运费全免。”

当说服会遭遇心理抵制时，例如，某人目前忠诚于另一个品牌，这时要改变态度就比较困难，直接改变人的行为可能更有效果。可以通过免费试用和样

品来改变人的行为。人们一旦使用新产品，就可以利用广告——如在免费试用时的包装中夹带广告或跟踪广告——来支持人们的行为改变。

霍普金斯（Hopkins 1923）说过，向人们提供有退款保证的产品，效果有限。他说，真正有效的是把产品送到顾客那里，然后告诉他们“先用一周看看，然后自己做出选择。”

免费试用对于拥有强论据的体验型新商品来说特别有说服力。试用可以帮助顾客了解产品，还有助于减少顾客心中的疑虑，他们会思考产品是否与广告一致。如果顾客发现产品性能良好，他们不太可能特别费心地考虑其他选项。这种做法也有助于建立买卖双方的互惠性规范。最后，只是简单拥有某个产品，就可以引导人们对产品做出更高的评价。这就是有名的禀赋效应。甚至只是拥有一张产品优惠券，都会产生禀赋效应。

免费试用的替代方法是使用购物现场广告鼓励人们去摸一摸产品。当产品的感觉很重要时，如人们感知某款手机的重量、尺寸、光滑度和外形，这种方式尤为重要。摸一摸产品也会导致禀赋效应。

对低卷入商品，如新的棒棒糖，提供免费样品非常普遍。比如1886年可口可乐配送卡这样写道：“你和你的朋友都可以有一罐可口可乐。”

139

免费试用也经常用于昂贵的产品。前述博士妙韵收音机广告曾说：“我们不指望你相信广告里所说的博士收音机听起来有多好听”，随后该广告提供了一次免费试用。

1996年大宇汽车在英国首推新车时，广告登出启事，寻找200位“试驾者”免费使用大宇汽车一年。“如果你想成为我们的试驾者，请打电话告诉我们为何要选择你。”这次广告运动取得了成功，获得了IPA广告效果奖（Duckworth 1997）。

免费试用或赠送样品的效果证据

研究者描述了5项支持禀赋效应的研究（Reb & Connolly 2007）。他们接着做了两个实验室实验。实验时他们给其中一些参与者一块巧克力，但没有给其他参与者。随后允许拥有巧克力的参与者将他们的巧克力卖给那些没有获得巧克力的参与者。拥有者所评定的巧克力价值比没有巧克力的参与者高出27%。研究者进一步以参与者就读大学所使用的咖啡杯为材料，并且设置了不

同的占有时间。拥有者所认定的咖啡杯价值比没有拥有者高出 28%。而且，占有时间越长的参与者认定的价值越高。

采用圆珠笔、束发带、钥匙链、枕套和毛巾为实验材料的 4 项实验室实验，也都一致地支持前述研究结果。研究者发现，顾客在触摸到产品后会高估产品的价值。这一结果可归因于顾客在触摸过程中获得了相关信息（Grohmann，Spangenberg & Sprott 2007）。

然而，顾客触摸产品从而高估其价值，还有另一种解释。人们开始感受到一种占有的感觉（又是禀赋效应理论）。这一说法可通过实验室实验来检验，实验共有 14 个组，每组有 6 名参与者，对一只咖啡杯竞标（咖啡杯在校园商店的售价为 4.49 美元）。随机将参与者分成 10 秒评估组或 30 秒评估组。从先前的研究中可以断定 30 秒的评估足以让人产生占有感。很明显，结果确实如此。那些抱住咖啡杯 30 秒的参与者在竞标时给出的价格平均比 10 秒组的参与者高 60%。研究者们在其他拍卖活动中重复了这一实验，再次发现 30 秒组的参与者对咖啡杯给出更高的价值评估——在这个研究中高出了 37%（Wolf，Arkes & Muhanna 2008）。佩克和舒（Peck & Shu 2009）的 4 个实验也提供了进一步的证据支持。

优惠券也是基于禀赋理论。在 2 个实验中，136 名参与者要挑选一些餐馆，他们之前收到其中部分餐馆的优惠券。他们倾向于高估那些给过他们优惠券的餐馆（Sen & Johnson 1997）。

在小范围的现场实验中，顾客们参观一家糖果店，随机挑选其中一些顾客赠送免费的巧克力样品，结果接纳了样品的顾客有 84 % 的人购买了这类糖果。而那些没有收到样品的顾客购买率只有 59%（Lammers 1991）。

5.13 公益事业

140

公益事业有助于广告主与顾客建立联系，因为顾客有时会拒绝广告主对自身利益的诉求。公益事业具有大众属性，比如慈善捐赠，或者广告主可以说明产品购买如何有助于整个社会的福祉。公益事业营销近来增长迅速。

5.13.1 支持普遍的公益事业

有些顾客会竭尽全力地从那些支持公益事业的公司处购买产品。因此，公司既可以借此增加利润，也可以给员工带来自豪感——更不用说有助于公益事业。

如果公司确实支持了一些公益事业，那么可以在广告里告知人们这一事实。比如，"本广告的印刷用纸可回收、可降解。"2005年，本田在广告里声称："每家汽车公司都关心坐在车内的人。但他们关心过车外的人吗？"广告里展示了本田的设计如何保护行人。

卖方为了表示他们对公益事业的支持，会使用诸如"公平贸易认证""公平贸易""可保证持续发展"和"当地"之类的术语。有时这些术语还由第三方认证，如"热带雨林联盟认证"。公益事业营销对顾客很有吸引力，即使他们有时并不了解利在何处。例如，曾几何时，"放养鸡的鸡蛋"售价是普通鸡蛋的3倍。其口感与普通鸡蛋无异，有些报告甚至声称喂养放养鸡并不人道，因为放养鸡的死亡率是普通喂养鸡的2倍，它们更易染病或者相互撕咬致死（McLaughlin 2005）。

对某些顾客而言可能是一项良好的公益事业，对另一些顾客而言却可能毫不相关，甚至是消极的。例如，很少有公司愿意支持那些赞成或反对堕胎的群体，因为不管你支持哪一方，都意味着冒犯另一方的很多人。

广告活动不得违反普遍的公益事业。例如，避免在广告里宣传制造垃圾，而要鼓励人们正确处理用过的广告传单。

从一些传闻来判断，公益事业广告很有效。例如，波士顿的天然食物公司为附带"按照公平贸易标准购买"标签的咖啡制订更高的价格。英国的超市森茨伯里（Sainsbury）销售的"公平贸易香蕉"价格是普通香蕉的4倍（McLaughlin 2004）。

公益事业广告的效果证据

5项研究的结果表明，生态诉求增加了顾客为不同类型食品付钱购买的意愿。有研究者询问285名苹果购买者关于他们为生态标签苹果付钱的意愿。平均而言，受访者愿意额外多付出5%的钱（Loureiro，McCluskey &

Mittelhammer 2002)。

调查发现，83% 的美国参与者会因为公司支持一项他们所尊敬的公益事业而增加对该公司的好感，86% 的英国参与者声称他们更可能从与公益事业有关的公司购买产品（Ellen Mohr & Webb 2000）。 141

5.13.2 将购买与普遍的公益事业联系起来

1983 年，美国运通信用卡的广告运动声称，顾客每刷一次运通信用卡，就捐出一美分，在美国境内每发行一张新卡，也将捐出一美元，用于自由女神像的翻修。与上一年同期相比，这项广告运动使得运通信用卡使用率取得了 28% 的增长，小小的付出带来了大大的增长。

享乐型产品使用慈善捐赠诉求比实用型产品更有说服力。可能的解释是捐赠让人为各种负疚的享乐找到了正当理由。

为了与顾客发展长期关系，要告诉他们捐赠的数额。这一建议貌似显而易见，然而只有 4% 的慈善捐赠清楚陈述了他们捐赠了多少。如下面这个例子就很好 :“保罗 · 纽曼，作为纽曼自有公司的全权业主，为教育和慈善目的捐赠了他所有税后利润和版税。”另外有 26% 的广告声明可以估算出捐赠额。而剩下 70% 的公益事业营销声明是模糊的，比如耐克的一条广告 :“您购买款的一部分将用于支持全世界的少年社区项目”（Pracejus，Oslen & Brown 2003）。

在广告里清楚陈述捐赠金额有很多道德和法律上的考虑。美国 19 个州的总检察长准备了一份“1999 年公益事业营销报告草案”，里面写道 :“来自所有公司非营利性安排的广告都不应在消费者购买决策对慈善捐献的影响上误导、欺骗或混淆公众的视听。”

将购买与公益事业联系起来的证据

公益事业营销对享乐型产品比实用型更有效这一结论，得到了一系列实验室实验的支持（Strahilevitz & Myers 1998 ; Strahilevitz 1999）。

清楚告知顾客捐赠的数额是有难度的。在一个实验室实验中，500 名参与者阅读了一条定价为 149.96 美元的喷墨式打印机的广告。一半的参与者看到的广告是 :“作为我们持续对社区承担义务的一部分，本机零售价的 5% 将用于捐

助一个当地慈善活动”；而另一半参与者看到相同的广告，但措辞略有不同，即“零售价”被换成“销售本机的利润”。当捐赠金额通过利润百分比的方式来表达，会造成很多混淆；几乎所有的参与者都高估了捐赠金额。他们捐赠估值的中位数是 7.5 美元（也就是假定了利润就是销售收入全部）。受过正规会计训练的参与者在估值方面不见得更好。奥尔森等人还测试了可能的解决办法。他们发现唯一可行的解决方法，是在广告里说明“利润的定义是销售价格减去公司为每台打印机付出的成本”。然而，即便是这样陈述，也仅有 30% 的参与者做出了合理的估值（Oslen，Pracejus & Brown 2003）。

检查清单 5 总结了与抵制有关的广告原理。

142

检查清单5　抵制

5.1　干扰

5.1.1　对优劣势都不明显的产品可以考虑干扰。

5.1.2　对于益处明显的产品只有在讯息易于理解时才考虑干扰原理。

5.1.3　若顾客可能抵制传统诉求，可采用非常手段使之感到惊奇。

5.1.4　对于即时销售的低卷入商品，请考虑打断再重构。

5.1.5　制造不相干的问题，然后转移话题。

5.2　视角

5.2.1　以新的角度陈述提议。

5.2.2　聚焦于产品益处或特点而非选项。

5.3　故事

5.3.1　目标市场持有反对观点时可以考虑讲故事。

5.4　障碍

5.4.1　为顾客现在拥有的产品提供购物抵免。

5.4.2　耗时的活动要尽早获得参与承诺。

5.4.3　考虑提出小请求。

5.5　强调品牌或公司

5.5.1　如果品牌或公司名称能传递美好的形象，就要特别突出它。

5.5.2　包含品牌和公司名称（双品牌化）。

5.5.3　使品牌个性化。

5.6　代言人

5.6.1　使用在相关特质上与顾客相似的代言人。

5.6.2　代言人的外表要与目标、产品和目标市场相一致。

5.6.3　使用值得信赖和诚实可靠的代言人。

5.6.4　美容产品可以使用外表漂亮的代言人。

5.7 预先警告

5.7.1 为低卷入产品预先警告说服意图。

5.8 正反论据

5.8.1 使用正反论据来反驳强烈的反面论据。

5.8.2 把正面论据置于反面论据之前，或者以正面证据开头然后将两者交织。

5.9 间接和直接结论

5.9.1 如果预期受众不会产生心理抵制，就直接得出结论。

5.9.2 如果预期会受到抵制，而且广告论据明显而有力，请使用间接结论。

5.10 影射

5.10.1 有一定基础时请使用积极影射。

5.10.2 如果存在主要竞争者并且对产品总需求的影响无足轻重，使用消极影射就有效。

5.11 顾客卷入度

5.11.1 如果容易想出好的购买理由，就让顾客自己为接受广告提议说出几个理由。

5.11.2 考虑请顾客想象他们使用产品时的满足感。

5.11.3 不要在顾客使用产品时邀请他们评估满意度。

5.11.4 鼓励顾客预测自己的行为。

5.11.5 请求顾客记住品牌名称或关键论据。

5.11.6 考虑省略或延迟呈现关键信息。

5.12 免费试用和样品

5.12.1 如果新产品进入目标市场，广告就应考虑免费试用或赠送样品。

5.13 公益事业

5.13.1 支持普遍的公益事业。

5.13.2 将购买与普遍的公益事业联系起来。

143

6 接 纳

一旦受众进入乐意接受的状态，广告就应力求让他们接纳广告讯息。接纳原理分如下 17 个部分讨论。

6.1 问题解决

如果顾客没有意识到问题，那么可以在广告里描述问题，并展示产品如何解决问题，这对顾客是有益的。

问题解决原理对于高卷入的实用型产品特别有用，因为顾客可能正在考虑解决问题的方案。

6.1.1 描述问题并说明产品如何解决问题

如果问题对于目标市场尚不明晰，或者问题虽明晰但不知道解决方法，那么这条原理最有效。

李佛兄弟公司的卫宝香皂广告最初定位为预防流行病。20 世纪 20 年代流行病不再普遍时，公司创造了一个新词“B.O.”。[1] 一些专家认为，之前大众并不认为体味会带来尴尬。李佛兄弟公司制造了这个问题，然后提供卫宝作为解决方法，因而制造了一款畅销的沐浴皂。

我们的瑞典朋友拉斯来费城看望我们。他是一个观察敏锐的家伙，在与我们相处的一周里，他指出房子存在很多问题，并且提出了解决办法。他的建议让我意识到这些问题的存在，并促使我做出一些改进。同样，广告也能帮助人们认识存在的问题——并帮助他们解决问题。

问题解决方法“在人们早已知道问题和解决方法的时候就不那么奏效了”。20 世纪 70 年代初，我可舒适（Alka-Seltzer）公司有一条有名的广告——“我简直无法相信我吃完了全部的食物”——详细描述了上午人们吃得太多后所感到的不适，大多数人都碰到过这个问题。虽然广告运动本身很流行，但产品销售却并不成功；我可舒适换了一家广告代理公司。

向顾客陈述问题时，不要过多讲述负面内容。顾客可能会将负面情感与公司产品联系起来。要快速地陈述问题，然后转到解决方法。1985 年，阿拉斯加航空公司的一条广告就违背了这一原理。两名采购员 80% 的对话都在议论其他航空公司为节省成本，提供乏味的食品。正面部分只有“在阿拉斯加航空公司，我们在食品上更用心，你尝一下就知道差别了。” 144

2000 年 4 月的一场广告运动曾运用问题解决的方法，试图减少英国的汽车窃案。广告运动的主题是“轻松智斗汽车窃贼”。广告给出了窃贼的狡辩理由：“反正所有车都上了保险”或者“为什么他们拥有这一切而我却一无所有？”广告把窃贼刻画成那些被社会边缘化的人，他们利用别人的疏忽作案。解决方法涉及采取预防措施，如将贵重物品藏起来，经常锁车门，甚至在给汽车加油时也要注意。在 1999 年至 2005 年的广告运动期间，车辆偷窃案件减少了

1 即body odor（“体味”）的英文首字母缩写。——译者注

37%。据估计，节省的费用几乎是广告运动成本的 30 倍。这次广告运动赢得了 IPA 效果奖（Green 2007）。

广告提出新问题或解决方法的效果证据

这条原理主要基于公认智慧。我们对准实验数据的小规模分析发现，只有当目标市场觉得问题或解决方法新颖时，这种方法才特别有效。

> **描述新问题或解决方法的平面广告有更高的回忆率。**我们对WAPB的分析发现，在12对平面广告里，每对广告里的一条描述新问题或解决方法，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.78倍。

根据非实验数据，较难评估问题解决方法的效果，我们不知道问题或解决方法是否新颖时尤其如此。据说，研究者分析了电视广告的 160 种特点，发现问题解决类型的广告最具有说服力（Stewart & Koslow 1988）。然而，非实验数据的其他分析并未发现这一结果。

6.2 产品演示

假设你回到 1893 年，你刚刚制造出一种新产品，命名为汽车。你要如何给它做广告？马萨诸塞州的斯普林菲尔德市的杜里埃兄弟将他们的钱投入赛车比赛。报纸对车赛中汽车的性能进行了客观的报道。制造商以相同的方式介绍飞机。如果你拥有关于产品重要特点或益处的新消息，特别是那些难以置信的消息，那么公开演示产品有助于广而告之，从而让大众媒体讲述你的故事。如果产品质量过硬，大众传媒的讲述要比广告主自己宣传更客观。

6.2.1 演示产品益处

145

1961 年，在哈罗依德公司的一段电视广告里，一个小女孩走进她父亲的办公室，从父亲那儿拿些纸，走到机器边上开始复印。这条广告只播放了一次，因为竞争者质疑其弄虚作假，并且向美国联邦贸易委员会举报了这一“虚假广告”。乔治·洛伊斯是这条广告的创作者，他随后在联邦贸易委员会的眼皮底

下重拍了这条广告：这次他使用了一只黑猩猩，而不是小女孩了（历史注解：此后不久哈罗依德公司将品牌重新命名为施乐）。

如果为新产品做广告，而广告主张又不太可信，利用产品演示最有效。产品演示可以突出产品的用处或益处。产品演示有两种基本形式：与某一知名标准进行比较；展示产品的功能——即产品发挥作用的方式。

电视广告非常适合演示产品，部分原因在于“眼见为实”。平面广告可以通过一系列的图片来演示产品。不过，互联网最适合演示产品，因为互联网能让顾客控制产品演示的大小、角度、声音及节奏，随时都能方便地观看，还可以转发给其他人。

1969 年，恒美广告公司的一段电视广告就完美地运用了这一原理。广告里出现一只大猩猩，试图破坏“美国旅行者”牌旅行箱，但徒劳无功；话外音说：“亲爱的，不论你是笨手笨脚的行李员、强壮的计程车司机、粗心的门卫、无情的搬运工、野蛮的行李箱主人还是双手不灵活的行李管理员，我们都给你准备了行李箱。”

爱牢达（Araldite）胶水需要确立品牌可信度。在该产品的一段法国电视广告里，一个人用刮铲将两种物质混在一起。一只手拿着一把断成两截的锤子。一个人将胶水涂在断口上，然后压紧。接下来，一只手拿着一根断成两截的钉子，然后将钉子粘在一起。“五分钟后”，一只手举起粘好的锤子，把粘好的钉子钉入了木头桌面。广告最后说：“爱牢达能粘住任何东西——一次奏效。”在另一条爱牢达广告里，一辆轿车被粘在新建的大梁上，悬挂了十天。其他胶水公司也采用相似的办法，比如超级胶水 3 的广告则邀请了一位播音员，将他的鞋粘在天花板上，然后倒挂在天花板上推销产品。

广告普遍运用了产品演示原理。研究者发现，60% 的电视广告演示了产品的用法，24% 的电视广告演示了产品的益处（Stewart & Furse 1986）。我们的 WAPB 分析发现，在 480 条整版平面广告里，35% 的广告演示了产品益处。

产品演示的效果证据

我们对平面广告的准实验数据分析，支持了产品演示的益处：

演示益处的平面广告提高了回忆率。我们的WAPB分析发现，在73对平面广告里，每对中一条演示了产品益处，而另一条则没有。前者的回忆率是

后者的1.15倍。

对非实验数据的分析通常发现，产品演示极大地增强了电视广告的说服力（如 Phillips & Stanton 2004；Stewart & Furse 1986；Stanton & Burke 1998）。例如，研究者发现，在他们的样本中，包含产品演示的电视广告的说服力是典型广告的 1.42 倍（Stewart & Koslow 1989）。

146

6.3 证据

广告仅提出产品主张远远不够，还应该报告支持主张的证据。证据对于高卷入的实用型产品及高智商的目标受众特别有效。

6.3.1 提出数量证据

实际发生的事实在真实性方面让人信服，即便极度的夸张也无法与之匹敌。

——丹尼尔·斯塔奇（Daniel Starch），1914

只要人们还未对相反的观点形成强烈的信念，证据就有说服力。如果强烈的信念已经形成，正如上一部分“抵制”所述，例子和故事就更有说服力。如果广告主预测目标受众对某个观点，既有支持者，又有反对者，为保险起见，可以使用既有例子又有证据的广告运动。

广告提出论据时应尽量精确——假定广告主能如实地做到这一点。

给顾客提供数量支持的效果证据

对 15 项实证证据比较的元分析发现，统计证据比例子更有说服力。针对某个说服主题把参与者随机分成两半，统计证据说服的人数比例子多了 22%（Allen & Preiss 1997）。

另一项说服实验的元分析包括定量的九项研究，将近有 2 700 名参与者。结果九项中有八项研究表明数量证据能增强说服力。而且，在报告可信度测量的四项研究中，有三项研究表明数量证据能提升可信度（O' Keefe 1998）。

一篇质性研究对约一百篇论文进行了综述，也发现证据对态度改变有很

强的影响（Reinard 1988）。另一篇综述也得出了类似的结论（Reynolds & Reynolds 2002）。

在针对精确度的实验室实验中，研究者让参与者阅读了三位受访者对冰岛问题给出的回答，然后询问这三位受访者回答的可信度。关于冰岛的问题是：由于各种价格调控措施，今年的通货膨胀率下降到了 5%，去年的通货膨胀率是不是更高？我们看看三个人的回答。汤姆说“是的”；乔恩说“是的，去年的通货膨胀率大概是 7%”；约翰说“是的，去年的通货膨胀率在 5% 和 9% 之间。”汤姆的回答最笼统，乔恩的回答最精确。一般而言，参与者认为乔恩的可信度最高，汤姆的可信度最低。这个结果违背了逻辑学，因为如果乔恩的回答是正确的，那么汤姆和约翰的回答都是对的。从另一方面来说，汤姆可能是对的，而乔恩和约翰可能都是错的（如果通货膨胀率是 14% 的话）。这个实验的研究者泰根将这个发现称为“精确性悖论”（Teigen 1990）。

6.3.2 提供可证实的证据

147

如果你提出一项基于事实的主张，应该举证支持这些事实。除了展示证据外，还要说明证据的来源。人们应能检验证据是否正确。如果事实是可以检验的，人们会更加相信广告，即使他们怕麻烦，没有做任何验证。

如果高卷入产品的广告具有强论据，可验证的证据就很有说服力。特别地，如果该产品有新消息，这一点更重要。

广告应该说明证据来源，以便目标市场的消费者进行检验。支持性的证据通常可以放在互联网上，这样感兴趣的顾客能方便地检验广告主张。

在《哈佛商业评论》订阅者的一次调查中，96% 的受访者同意“应当强制广告主证明其主张”（Greyser & Diamond 1974）。这是多年前的调查结果，我怀疑今天受众的态度已经发生了很大的变化。

广告公司应要求企业提供支持其广告主张的材料。支持材料能同时保护销售商和广告主。请记住，如果广告主未能提供支持材料，则竞争对手或消费者可能就会测试其广告主张。举个例子，2008 年 3 月 28 日，《华尔街日报》报道了两名新西兰高中生在开展某个科学项目的过程中，发现葛兰素史克公司的黑加仑利宾纳并没有像广告所主张的那样含有维生素 C。该公司在随后的法律诉讼中承认了 15 项指控，广告存在误导性，被罚款而且还被责令发布纠正广告。

有趣的是，只有少数广告主遵循这一原理。包括60项已发表的广告信息实证研究的元分析发现，在所有的媒体上，只有4%的广告提供了第三方研究或公司研究证据（Abernathy & Franke 1996）。因而，若使用可证实的证据来支持广告主张，广告主就可以鹤立鸡群，增加自身的可信度和关注度。

罗滕伯格（Rothenberg 1994，p. 335）谈到一家广告公司在为斯巴鲁（美国）做广告时，有位广告文案撰写人员声称斯巴鲁SVA拥有63条安全特点。当问及这些安全数据的来源时，他说："是我编造的。"

一项研究要求58家公司解释其广告主张的证据基础。例如，要求百时美公司详细解释"针对住院患者的研究表明……埃克塞德林（Excedrin）的止痛效果是阿司匹林的两倍"；要求Ralston-Purina公司解释其广告主张中肉加（Meat Plus）"是如此之好，以至于最近的测验中小狗们选择肉加和其他同类竞争产品的比例是6：1。"结果，16家公司对此未做回应；而在那些回应的公司中，没有一家能够证明其广告主张（Cowan & Nader 1969）。

1971年，美国联邦贸易委员会要求广告主在广告里证明其广告主张。在1974年的一项调查中，学生以消费者的身份给公司写信，要求在广告里证明广告主张。他们发出了373封询问函，只有7%的公司提供了广告主张的相关证据（Woodside 1977）。

一项调查显示，尽管有30%的公司没有答复，但在广告里提供证据的公司比例提升至20%（Coney & Patti 1979）。安德森（Anderson 1986）的研究也得出类似的结果。

148 给顾客提供可证实证据的效果证据

可证实的证据具有说服力。一项对论据来源对比研究的元分析发现，23项对比研究中有17项的证据来源增强了说服力，11项对比研究中有7项的证据来源增加了知觉到的可信度（O' Keefe 1998）。

平面广告的实验室实验发现，参与者更为怀疑那些无法在购买之前检验的广告主张，比如"这张毯子可以用八年"，或者他们永远都无法检验的主张，如"我们的汤是由最好的食材熬制的"（Ford，Smith & Swasy 1990）。

我们的WAPB准实验数据分析发现，在八对广告里，每对中一条为证据提供了可证实的来源，另一条则没有。结果，前者的回忆率是后者的1.23倍。

6.4 数据呈现

请看 2000 年 6 月 13 日美国国家公共广播里的一段对话。女性法律中心的朱迪思·艾波邦说："1999 年，就工资歧视向平等就业机会委员会投诉的案子就达 3 800 宗。"美国企业研究所的黛安娜给出的回答是："但有 6 000 万的职业女性——也就是 0.006% 的概率，或者换一种说法，15 000 位女性当中只有一位存在工资歧视。"

再看另一个数据呈现的例子：假设突然爆发了一场罕见的疾病，威胁到佛蒙特州某个村庄 40 位居民中 20 人的生命。你会为基金会捐款从而治疗这些人吗？换种说法，你会为基金会捐款以拯救全美国 20 个犯了同样疾病的人么？预计捐款金额在前一种情况会更多，因为拯救生命的比例更高（Fetherston-haugh et al. 1997）。

这部分的广告原理最适合强论据的、文案较长的平面广告或互联网广告。

6.4.1 为便于理解，小额可使用绝对数字而大额可使用相对频率

某些人难以理解百分数。在对 1 000 名德国人的调查中询问"40%"意味着什么。一些人说"四分之一"，另一些人说"10 个当中的 4 个"，还有些人说"每 40 个人"。大约有三分之一的回答都是不正确的（Gigerenzer 2002）。

要清楚地沟通，应避免使用相对比率。我正在计划跑我人生中的第一次马拉松，但我的妻子读到了一项研究，该研究声称跑马拉松比我待在家里的死亡几率会增加一倍。然而，我想要知道的是，我在跑马拉松时死亡的几率仅仅是五万分之一，而我能容忍这种小概率事件。但我妻子的说法更有说服力。

广告也经常使用相对比率。请看以下广告主张：预计美国在未来的 50 年，由于骨质疏松导致髋部骨折的发生率会从 0.03% 升到 0.07%。这种说法会让你感到严重吗？为了引起大众对这一问题的关注，1999 年世界卫生组织声称："由于骨质疏松导致髋部骨折的人数到下个世纪中叶可能升至 3 倍。" 149

再看另一个例子，一条广告的标题写着："对于 II 型糖尿病人，立普妥使中风的风险降低了 48%。*"值得肯定的是，这条广告里加了星号解释，使用

安慰剂中风的概率是2.8%，而使用立普妥中风的概率只有1.5%（*Wall Street Journal*，April 2，2007）。

使用百分比和频率的效果证据

有一篇论文报告了四个实验，考察人们理解统计数字的能力。该研究调查了人们理解不同的数字形式的难易度。比如，“据估计，到2020年，（a）任一个美国人都将有0.01的概率……（b）每100个美国人当中有1位将……（c）有百分之一的美国人将……或（d）270万美国人将……受到流感病毒株X的影响”，简单的频率（每一百个当中有一个）和百分数较易理解。如果数值不大，可以补充绝对频数以加深理解。人们较难理解概率或涉及较大数字的绝对频数（Brase 2002）。

6.4.2　如果广告有大量数据请使用简单的图表

如果你有大量数据，使用图表有助于表现数据。对于长文案的静态媒介，比如小册子或网站，这一原理最为适用。

数据的组织和呈现，要让结论一目了然。不要期望读者会思考数字蕴含的意义。请看以下总结：“在我们的品牌（A）用户中，几乎有65%的人给我们评为‘优秀’，而品牌B只有25%，品牌C有45%，品牌D有37%。”

现在将这句话以表格的形式组织，呈现如下：

用户评价的优秀率

品牌A	65%
品牌B	25%
品牌C	45%
品牌D	37%

更进一步，给表格每行按关键的测量指标（本例为百分比）排序，让结论变得一目了然。切勿在图表中放置多余或无关的信息。例如，如果你已经在列的标题栏上使用了“%”符号，就不必在下面的行中重复使用该符号。

用户评价的优秀率

品牌	%
A	65
C	45
D	37
B	25

150

如果从数据上看结论还不明显，可以给图表加上描述性标题。图表的标题和标签对低卷入产品特别有用，因为人们可能不会劳神费力地归纳结论。这一原理也适用于快速曝光的广告，因为人们没有时间仔细思考广告。图表的描述性标题也可用作副标题，帮助那些浏览信息的读者理解广告。

如果有大量证据支持广告主张，网站就是理想的广告媒介。网站能让顾客自己搜索和处理数据。例如，亚马逊网站（Amazon.com）能让用户在类别内按销量或顾客评价对图书进行排名，航空公司网站能让顾客以各种方式处理检索结果，如按照价格或中转次数排序。

如果使用曲线图，比率量表的数据应从零开始；否则，比例会扭曲，产生误导。只有在明显必需的时候才使用饼状图；换句话说，几乎就不该使用饼状图。折线图通常比柱状图更有效。

为便于顾客对比，请将数值右对齐，让小数位都排在一条线上。如果表中各列之间不用线条分开的话，表格会更好看。除非精确度要求很高，小数位有效数字的长度不要超过两位或三位。避免使用前导零的数字。

请为图表中的重要信息做语言总结。这有助于信息的记忆。

图表的效果证据

这一原理主要基于公认智慧。图表使用的实证证据显示，一般来说，图比表的优势并不大——有时图还有碍于理解（DeSanctis 1984）。然而，图有助于表现数据中的趋势或模式（Jarvenpaa & Dickson 1988）。

6.5 顾客背书

广告背书历史久远。例如，1884年斯科特博士电动发梳广告里的顾客声称：

"我的头发不断在掉，我就快要变成秃头了。但自从用了这个发梳之后，浓密的头发又回来了。"

6.5.1 考虑使用顾客背书

有这样一条平面广告：画面是一位迷人的中年妇女在微笑，边上还有她的名字和地址，标题是"医院给我泰诺的那天，我就停止使用阿斯匹林了。"

为了帮助顾客认同广告里的"典型顾客"，一条广告里只能使用一位顾客背书。要展示与目标市场相似的顾客图片。给出这名顾客的具体信息，以便受众可以验证，进而确保证言是真实的。20世纪80年代，新西兰安捷航空的四条广告给出了那些作证顾客的真实姓名和地址，证言都称他们从安捷航空获得了出色的服务。因为这些人的名字很容易在电话本上核实，观看广告的人会接纳这些证言，认为这些事件是真实的。在新西兰，这些广告引起了热议，这次广告运动也获得了广告奖。

151

顾客总会怀疑证言，因为他们认为这些背书者都是按照脚本在表演。解决这个问题的一种办法是，在电视广告里使用事先未经彩排的证言。换言之，不使用广告脚本，只拍摄一次。对于平面广告，使用顾客自己的话语。

隐形摄像技术有助于告诉顾客，证言是未经彩排的。这种情况下不允许重拍，因为如果广告主给作证的顾客安排广告脚本，再使用隐形摄像机来拍摄场景就是不道德的。

使用背书还有法律风险。根据美国联邦贸易委员会的规定，背书人必须是目标市场的代表，在代言广告前就使用过该产品，而且在广告运动持续期间都要使用该产品。

广告还必须披露支付给背书者的所有酬劳。演员不能扮作消费者，除非在广告里清楚地披露。只是用演员来表达顾客的观点而不言明，这就是虚假主张，广告不能这样做。

顾客背书的效果证据

对六项已发表研究的综述表明，一些瑕疵，如语音停顿（"嗯"）、口误和不必要的重复，并不会减弱说话者的可信度，尽管的确会降低说话者的专业水

平（O' Keefe 2002a，p.185）。例如，针对新闻播音员的实验发现，如果播音员播报时偶尔出现结巴，能力打分可能会降低，但并不会损害可信度及内容记忆（Engstorm 1994）。

为了测试隐蔽镜头拍摄的效果，150 名参与者收看了一段虚构的钟控收音机的电视广告片段。一些参与者看到的代言人形象是典型的购买者，正在购买这种收音机，而另一些参与者则看到由隐形摄像机拍摄的典型购买者场景。那些观看隐形摄像机所拍广告的参与者对收音机的音质、精度以及定时可靠性都给出了更高的评价（Hunt，Domzal & Kernan 1981）。

再看非实验数据，采用典型购买者背书的电视广告，与样本中的其他广告相比，回忆率更高，理解度更好（Laskey，Fox & Crask 1994）。

沃克（Walker 2008）发现，采用真实消费者背书的电视广告相对于其他一般广告，回忆率高 20%，说服力高 10%。其他研究者也得到类似的结果（Stanton & Burke 1998）。

6.6 名人背书

名人背书似乎最适用于享乐型产品，这是因为名人背书可能有助于消费者想象自己与名人一样使用同一款产品所带来的乐趣。

奥格威完全不看重名人的使用。他不使用名人，因为他声称，人们“只记住了名人，而忘记了产品。”他还声称，名人证言在改变品牌偏好方面所起的作用低于平均水平。然而，如下文所述，在特定条件下，名人背书也能起到一定的作用。

152

6.6.1 强论据广告应避免使用名人

如果你没什么好说的，那就找个名人来说说吧。

—— 古代谚语

如果广告的产品论据充分，名人吸引注意的能力可能会干扰人们对强论据的注意。这和本书的其他广告原理是一致的——千万不要干扰人们对强论据的注意。

名人可以引起人们对不知名产品的关注。然而，问题是这种关注是否可以转化为盈利能力。

强论据广告使用名人的效果证据

九项研究的回顾发现，使用名人的结果很复杂（Kalkati 1987）。例如，两个小规模的实验发现，在广告里使用名人提升了葡萄酒的口感。三项非实验研究中有两项表明，名人广告具有负面结果。而且，凯卡蒂（Kaikati）引用了盖洛普和罗宾逊公司（Gallup & Robinson）的研究，该研究表明没有名人的电视广告能成功地向观众传递 2.4 个卖点，而有名人的电视广告只能传递 1.4 个卖点（但我没找到这项数据的原始出处）。

在一个实验室实验里，相同的信息由著名的女演员或者没有名气的专业播音员来播报。那些看到名人的参与者只关注名人，而其他参与者则关注品牌本身（Mehta 1994）。

非实验证据：名人饰演主要角色的电视广告的说服力比普通电视广告要低（Stewart & Furse 1986）。名人电视广告在改变产品偏好这一指标上，比普通电视广告要低 21%（Ogilvy & Raphaelson 1982）。在另一个样本中，名人背书与普通广告相比，并不更有说服力（Laskey et al. 1994）。

6.6.2　为赢得注意可考虑名人背书

广告使用名人的主要优势是可以吸引受众的注意。对于知名度较低的产品和服务，或者卖方并不很有名气，尤其需要引人注意。例如，许多年前我看到一条平面广告，为费城的紧急救援团队募捐。广告要求大家把钱汇往一个邮局信箱。我感到怀疑，因为我从未听过这个组织。然而，这条广告有列杰・怀特（Reggie White）的呼吁，他是费城老鹰足球队的队员、牧师及杰出市民。他使这条广告具有了可信度。

使用名人有可能给广告主带来风险。1988 年，丹尼斯・罗德曼的知名度仅次于他的队友迈克尔・乔丹，位列第二。然而，罗德曼涉嫌不端行为，被媒体广泛曝光后，广告主因此不再聘请他代言产品。2009 年，发生了泰格・伍兹事件（据说妻子得知伍兹的绯闻后攻击了他和他的轿车），有些广告主决定再也

153

不用伍兹了。

名人的言行一旦对品牌不利，就应设置一项解约条款。名人可能会触犯法律。他们也可能会陷入困境，比如詹姆斯·加纳在为牛肉行业代言时做了心脏手术。名人也可能发表不合适的言论，比如，据说电影明星麦考利·卡尔金在代言某个产品时，曾发表这样的言辞："我对这玩意儿一点也没有兴趣，但钱毕竟是钱。"

名人在为产品背书时也面临风险。美国联邦贸易委员会指出，名人对他们做出的虚假主张负有个人责任。广告主应当告知名人这些风险。研究者回顾了相关的法律案件，建议无论是谁提出广告主张，产品性能方面的声明都应当有事实支持（Kertz & Ohanian 1992）。

使用名人还会产生另一种风险。一项消费者的调查发现，85%的受访者会"避免购买与名人有关的产品，因为他们觉得付给名人代言的薪酬会大量增加商品成本"（Cooper 1984）。新百伦鞋试图充分利用这一点。该公司自1972年推出运动鞋以来，他们为运动鞋所做的广告是"无人背书"。从所有的迹象来看，他们做得还算成功。

使用已故的名人，广告主可以避免一些问题。苹果电脑曾使用爱因斯坦、甘地、毕加索和球星杰基·罗宾森为它的"不同凡想"（Think different ™）广告运动代言。2000年，邓禄普轮胎的南非广告使用了詹姆斯·迪恩数字化的老人形象（这位电影明星于1955年去世）。

在决定使用名人之前，请对潜在的投资回报率（return on investment，ROI）做出严格的估算，然后将它与其他可选方案的投资回报率进行对比，如使用典型的消费者背书。尽管这样做很有价值，但却鲜有人做这类分析。研究者在英国调查了80家广告代理公司，收到131份回复（Erdogan，Baker & Tagg 2001）。他们发现"没有一家广告代理公司有任何关于名人背书策略的书面文件。"

名人广告看起来很普遍，因为名人广告通常集中在反复播放的媒介上。在1994年超霸杯的56段电视广告里有77%使用了名人（Kanner 2004，p.48）。相比之下，我们对WAPB的480条平面广告的分析发现，只有6%的广告使用了名人。

使用名人赢得注意的效果证据

实验室实验显示，甚至连猴子都会为见到地位更高的猴子而"付费"。在一个研究中，他们为了见到其他猴子而交出果汁（Deaner，Khera & Platt 2005）。

在一个实验室实验中，283 名参与者观看了黑白的平面广告，里面有一张瓦奈的照片，他是虚构的法国奥林匹克自行车运动员，Avenix 则是新自行车品牌。参与者随后看到三篇杂志文章，其中有一篇提到瓦奈曾在比赛中使用兴奋剂，而且他还有多次酒驾行为。该信息导致人们对 Avenix 自行车的评价下降（Till & Shimp 1998）。

154 我们的准实验数据分析支持使用名人可以赢得注意：

> **有名人背书的平面广告回忆率更高。**我们的WAPB分析发现，在十对平面广告里，每对有一条是名人代言，而另一条则不是。名人代言广告的回忆率是其他广告的1.65倍。

在关于名人丑闻的问题上，一项涉及 42 宗名人代言丑闻事件的分析发现，代言的名人因为行为不端（如殴打妻子）而受到谴责。代言公司的股票价格在这些事件公开后一般会下跌（Louie，Kulik & Jacobson 2000）。

6.6.3 使用名人代言要保证其相关和可信

名人应当与产品和目标市场都相关。这条原理看起来显而易见。

在 19 世纪晚期，著名女演员莉莉·兰翠曾为英国皮尔斯香皂代言，她说："我很高兴告诉大家，我用这个牌子的香皂有一段时间了，现在最喜欢这个牌子。"兰翠被视为适合代言香皂的人，因为她的皮肤很好看。看另一个例子，1914 年意大利男高音恩里科·卡鲁索代言说："塔克西多（烟丝）不会刺激我的喉咙。"

在对英国 80 家广告代理公司的调查中，131 名受访者给选择名人时应考虑因素的重要性打分。最重要的因素是名人与目标市场及产品的匹配。下面的表格就是他们建议选择名人时应考虑的因素清单，按照重要性评分进行排序（Erdogan et al. 2001）：

选择名人的标准	专家评分*
名人—产品品牌匹配度	4.6
名人—目标受众匹配度	4.6
名人的整体形象	4.6
成本	4.3
可信度	4.3
请到名人的可能性	4.2
争议风险	4.1
名人熟悉度	4.1
先前背书情况	4.1
喜好度	4.0
名人盖过品牌的风险	3.9
名人生命周期的阶段	3.6
专业性	3.3
外表魅力	3.1

* 5= 非常重要；1= 最不重要

避免使用那些也为其他产品背书的名人。有些名人是如此受欢迎，以至于许多广告主都想请他们代言。例如，在1985年的美国橄榄球超霸杯电视直播中，橄榄球球员乔·蒙塔纳分别给饮料、汽车、运动产品和剃须刀代言。

155

不幸的是，名人常常缺乏信誉。为了提升名人的可信度，可以考虑让他们使用正反两方面的论据。

名人与产品相关且匹配的效果证据

一个实验室实验使用了无关的背书者，比如迈克尔·戴尔（戴尔公司董事长兼首席执行官）给滑雪衫做代言。与没有使用背书者的广告相比，使用无关的名人背书明显削弱了参与者购买三件测试产品的意愿（Rosslter & Bellman 2005，p.178）。

在两个实验室实验中，有些参与者看到的平面广告是由相关的名人（即田径运动员）给运动鞋新品牌背书的广告，有些看到的则是由无关的代言人背书的同一条广告。结果发现，相关的名人广告引起了参与者更强的购买意愿

（Goldsmith，Laffery & Newell 2000）。

在一个实验室实验里，461名参与者阅读了20条平面广告，以考查是否应该避免聘请代言过其他产品的名人。假设演员达斯丁·霍夫曼和马修·布罗德里克代言Visa信用卡、柯达胶卷、高露洁牙膏和奢侈牌薄荷糖。通过实验设计，改变每个名人所代言的产品数量。当代言的产品数量从1增加到2、4、8时，背书者的可信度也随之下降——购买意愿也一样随之下降（Tripp，Jensen & Carlson 1994）。

6.7 专家背书

19世纪70年代，桂格麦片公司的创始人克劳威尔是最早在广告里使用专家背书的人。

6.7.1 如果目标市场尚未认同广告讯息可考虑专家支持

这条原理对于高卷入产品更为有效，因为面对高卷入产品，人们更可能考虑专家的意见。如果目标市场缺乏对品牌或公司的认识，预计专家背书最有效。

如果广告主的意图是支持现有的态度和行为，专家证言就没有必要。有趣的是，此时使用专家可能会损害说服效果。因为专家可能会使人们重新思考已有的产品观念。广告的目的如果是强化受众已有的观点，应使用其他说服方法，比如顾客证言。

如果要使用可靠的专家，在广告一开始就要介绍他们。这有助于确立之后广告主张的可信度。相反，如果信息来源（信源）缺乏可信度，可将它置于广告最后，这样人们就会关注信息本身，而不是信源。

专家的效果随着时间推移而下降，因为人们会忘记信源。因此，如果广告主期待受众的快速回应，高超的专家水平尤为重要。

广告里的专家应该是目标市场认识的人。1955年，宝洁公司向市场推出含有氟化亚锡的佳洁士牙膏。美国牙科协会（American Dental Association，ADA）是深受推崇的信源，它于1960年8月1日给佳洁士背书，支持含氟牙膏能有效预防蛀牙这一广告主张。在美国牙科协会背书之前，佳洁士广告曾经

156

自己宣传过这一优势，但收效甚微。然而，美国牙科协会背书之后，佳洁士的市场份额在两年多的时间内迅猛增长。

专家与广告主不应存在利益瓜葛，而且易于确定身份，正如上述佳洁士的例子所示。然而，世事无绝对。例如，1935 年，弗莱什曼（Fleishmann）的酵母菌广告就展示了不同国家的医生照片，这些医生宣称弗莱什曼酵母菌具有保健功能。从来就没有人判断广告里的这些人是不是真的医生，甚至他们是否真实存在。

大众媒体曾经报道，专家背书对销售有巨大的影响。例如，据说 1989 年别克 LeSabre 轿车在引用一家消费者满意度调查公司 J.D. Power 的报告后，市场份额上升了 62%，这份报告将 LeSabre 轿车评为美国最安全的轿车。

专家背书的效果证据

一项对 114 个现场实验和实验室实验的元分析发现，相对于可靠度、可信度、相似度和外表吸引力四个要素，专家意见对说服力的影响要强很多（Wilson & Sherell 1993）。然而，在五项研究所进行的十次对比实验中发现，*如果人们对产品早已形成强烈的好感，使用可靠的信源反而有损说服效果*（O' Keefe 1987）。

实验室实验的 466 名参与者观看了电脑和汽车保险的黑白平面广告。电视新闻播音员汤姆·布罗考为电脑背书，赛车手马里奥·安德瑞蒂为汽车保险背书。对每种产品而言，专家背书（《消费者文摘》）比名人背书让受众觉得产品质量更好（Dean & Biswas 2001）。

请思考专家评论对百老汇戏剧的影响。选择观看什么戏剧表演是高卷入的决策。目标市场依赖《纽约时报》和其他媒体的评述来做决策。获得好评的戏剧比获得差评的票房收入更多（如 Reddy, Swaminathan & Motley 1998）。

三个实验室实验发现，如果将低信度来源的讯息在广告最后才加以确认，会提升其说服力（Greenberg & Miller 1966）。

6.8　比较广告

比较广告可以追溯到 18 世纪的英国。然而，很长一段时间比较广告很少得

到运用，因为人们认为做比较广告没有效果，也不道德，甚至在某些国家还是非法的。1759年，塞缪尔·约翰逊曾指出："广告里每一个人都可以做自我宣传，但我知道为何广告主不应有权指责同行。"1894年，著名的广告人乔治·罗斯韦尔曾说："提及对手的名字就是在为它做广告；而造谣中伤对手会给你带来无穷无尽的麻烦。"如您将在下文读到的，立法者和专家们都是错误的。

157 1932年，格彻尔广告代理公司接到了向市场介绍克莱斯勒新型轿车Plymouth的业务，当时福特和雪佛兰主导了轿车市场。当时的广告标题是，"请看这三种车，愿最好的车胜出！"克莱斯勒的高管对这一关注竞争者的想法不太喜欢。有位经理说："为什么我要卖福特和雪佛兰？"但企业主沃尔特·克莱斯勒否决了他们的意见，并投放了这一广告——这挑战了比较广告的非正式禁令。Plymouth在低价车市场上的份额从1932年的16%上升到1933年的24%（Fox 1997）。

1970年之前，美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission，FTC）反对使用比较广告。1970年之后，美国联邦贸易委员会改变了立场，开始鼓励比较广告。它在1979年的一份政策声明中提到："比较广告是消费者获取重要信息的途径，有助于他们在众多品牌中做出理性的购买决定。"

1993年，欧洲共同市场解除了成员国对比较广告的禁令，声明如下：

> 比较广告是允许的，只要广告客观地比较竞争产品或服务的材质、用途、检验性和公平选择方面的特点，而且（a）不得误导公众；（b）不得引起混淆……以及（c）不得抹黑、诋毁或蔑视竞争对手。

比较广告一旦从政府禁令中解除，就迅速增长。鉴于其对买卖双方带来的效果，这并不奇怪。1973年，美国只有7%的电视广告运用比较广告。1980年，这一比率上升至14%，1982年为23%，1984年为35%，20世纪80年代末高达80%（Pechmann & Stewart 1990）。对12本美国杂志上的949条整版广告的分析结果也显示，其中20%的广告是比较广告（Chou, Franke & Wilcox 1987）。

6.8.1 比较益处明显且市场份额较小的品牌可使用比较广告

如果产品的市场份额较小（如新产品），而且重要的比较优势易于表达，比较广告就很有说服力。这意味着比较广告对于高卷入的实用型产品最为有效。

2007年，苹果公司拥有为其电脑操作系统推出比较广告的理想条件。苹果当时的市场份额较小，作为实用型产品具有许多重要的比较益处，而且易于表达——容易使用、服务全面、可靠性强、免受病毒侵扰。它的广告就涉及与微软视窗系统的直接比较，微软视窗当时拥有绝对主导的市场份额。每段电视广告里的比较都很简单，都与顾客关心的重要益处有关。在这一广告运动期间，苹果的市场份额快速增长。令人吃惊的是，微软不顾自己是市场主导品牌的身份，也没有什么重要比较优势的事实，竟也用比较广告直接还击苹果公司。

比较要简单、清晰。例如，在单一的维度上进行比较，如产品的单位价格或者“两倍的速度”。这有助于顾客做出快速的比较。但这点对于高卷入产品并不太重要，因为人们通常愿意花更多的时间仔细考虑这些复杂的比较。

158

为便于顾客比较，可就他们选择时通常考虑的产品属性来比较。例如，苹果公司经常在广告里声称，苹果电脑比竞争品牌更容易使用。

比较广告里的特写品牌应居于主导地位。一般应当在广告开始和结束时同时以视觉和口头两种方式呈现——给竞争品牌很少的关注。看完广告后，观众应当毫无疑问地知道做广告的是哪一个品牌。有一个例子违背了这些规定。百事的电视广告里，有个小男孩在荒凉的村庄把硬币投入自动售卖机，购买了两罐可口可乐。接着，他把这两罐可口可乐垫在脚底下，从而能触碰到购买百事可乐的按钮。一旦他买到了百事可乐，他就扔下那两罐可口可乐走开了。这条广告并没有事实依据，在广告开头和结尾都出现了可口可乐。可口可乐占据屏幕的时间超过了40%，而百事可乐自己出现的时间还不到20%。

比较广告之所以有助于顾客，是因为它能提供更多有用的信息。

比较广告的效果证据

一项元分析发现，在1975年至1996年间共有77项实证研究涉及比较广告（本书的参考文献部分包括了五项新的支持性研究，列在Grewal等人1997年的文献之下）。总的来说，比较广告提升了22%购买意愿。基于55项研究的

结果，比较广告对新产品和小有名气的产品购买意愿的提升，要比对市场领导产品更有效，而且对于提升新品牌的态度尤其有效(Grewal et al. 1997，table 2)。

对四种杂志上耐用消费品广告的研究发现，无比较广告约提供了1.7条信息，间接比较广告有2.2条信息，而直接比较广告有3.6条信息（Harmon, Razzouk & Stern 1983）。另一项对949条整版杂志广告的研究结果也类似：无比较广告平均有1.4条信息，间接比较广告有2条信息，而直接比较广告有2.5条信息（Chou et al. 1987）。

实验室实验提供的间接证据支持了简单比较的重要性。实验要求参与者预测两名学生谁会在大学取得更好的成绩。当双方有共同的定量特点时，参与者会赋予其更多的权重。例如，他们在判断时使用各科平均积分（GPAs），尽管他们此前都声称平均积分并不重要（Slovic & MacPhillamy 1974）。

针对八项研究的综述以及关于真空吸尘器和爆米花的实验室实验也证明了使用简单（线性）比较的价值。简单比较比复杂比较更有利于记忆和说服。当参与者看到简单的比较广告以及竞争产品的广告时，对简单比较的回忆就特别有用。使用简单比较的建议与传统智慧相矛盾，很多公司常在广告里宣扬其品牌的独特性（Lee & Lee 2007）。

实验室实验还发现，当人们处于高卷入状态之时，即使面对困难的比较，也能做出理性的选择（Zhang & Markman 2001）。 159

虽然比较广告对买卖双方都有利，人们对比较广告的态度却是相反的。他们不相信、也不喜欢比较广告（Shimp & Dyer 1978；Swinyard 1981；Wilson & Mederrisoglu 1979）。

6.8.2 将产品与市场领导者进行比较

把你的品牌与市场领导品牌而非其他杂牌进行比较，会更有效果。市场领导品牌的确定应当基于一些标准，如品牌声誉和市场占有率。例如，在古罗马帝国，乡村小镇的沐浴场所会声称他们“温暖的海水浴和淡水浴”模仿了罗马城的洗浴。金霸王电池市场份额很大，其比较广告却与柯达电池比较，这反而减少了自己的市场份额，因为柯达当时只有3%的市场份额（Levy 1987）。

当产品难以与领导品牌进行比较，或者不清楚领导品牌时，一些广告主会

使用零散比较。零散比较背后的思路是突出品牌在某一属性上优于乙品牌，在另一属性上优于丙品牌，等等。

与其他品牌比较的效果证据

一项元分析发现，38 项研究中的比较广告都是与市场主导品牌进行的比较，而另外 15 项研究则是与市场领导品牌以外的其他品牌进行比较。比较广告如果与领导品牌比较，受众的购买意愿升至2.4倍（Grewal et al.1997，table 2）。

为了检验零散比较的效果，120 名参与者阅读了轿车平面广告。有些人阅读无比较的广告，有些人阅读与某个品牌比较的广告，剩余的人阅读与多个品牌零散比较的广告。零散比较广告声称，某款轿车在安全、宽敞、动力和油耗四方面分别优于铃木、马自达、三菱和尼桑。这款轿车声称在每个特点上都要优于这四种品牌中排名最差的品牌。零散比较与跟单个品牌比较的广告相比，更为可信，也更有说服力。这两种比较广告都比无比较的广告更有说服力（Muthukrishnan，Warlop & Alba 2001）。

6.8.3 比较广告应温和而客观地提出支持证据

温和胜于一切。

——亚伯拉罕·林肯

英国 Premier 食品公司曾从达能公司获得许可制作 HP 牌烤豆。当 Premier 得知 HP 品牌被卖给亨氏食品公司时，决定向市场推出自己的烤豆品牌 Branston。当时亨氏已经占有最大的市场份额，但 Premier 食品公司相信自己的产品更好，发起了一场大不列颠烤豆民意调查运动。作为该运动的一部分，Premier 雇佣了一家公司在全英国的超市做口感盲测。在 75 万参与此次民意调查的投票人之中，76% 的人更喜欢 Branston 烤豆。此次民意调查还引起了媒体的广泛报道。统计分析表明，该广告运动在短时间内极大地提升了 Branston 的销量，因此获得了 IPA 广告效果奖（Green 2007）。

160

正如林肯所言，温和胜于一切。广告要描述自身产品的优势，而不是竞争产品的缺陷，侧重正面内容。以正面的态度进行对比，比如“我们竞争对手的产品很棒，祝福他们，但请与我们的品牌比较。”让证据说话。温和而正面的

态度看起来更客观，不太可能引起顾客的反驳或者竞争者的法律诉讼。

在做比较广告时，要使用具有充分支持的、客观的证据。这样做除了有助于顾客外，也能避免来自竞争者的法律诉讼。谷歌的关键词广告对使用比较主张的广告主做出了限制："支持该主张的证据必须显示在你的关键词广告的主要页面上。"

许多广告主忽视了提供事实支持的必要性。例如，百事可乐 60 秒的电视广告"晚餐"里，百事可乐和可口可乐的卡车司机在晚餐时相遇，在相互问候冬日假期的寒暄之后，可口可乐司机让百事可乐司机尝一口可口可乐；接着，百事可乐司机也让可口可乐司机尝一口百事可乐。当可口可乐司机拒绝返还百事可乐时，他们就打了起来。这是一段很好的娱乐性广告，但并无事实依据。

美国联邦贸易委员会并未对比较广告提出更高的证据标准。事实上，1979 年美国联邦贸易委员会就在政策声明中写道："业界认为比较性主张要比单方面主张提供了更高标准的证据，这种理解是不正确的。"然而，使用比较广告确实要提高警惕：如果比较广告没有事实支持，竞争对手在遭遇打击后很可能会采取法律行动。

偏离事实的比较广告也可能带来法律风险，正如下面的例子所示。2004 年，牙线制造商强生公司成功起诉了辉瑞公司，因为辉瑞在广告里声称漱口和使用牙线同样有效。当灰雁伏特加持续在广告里声称灰雁伏特加被顾客评为"口感最佳"时，然而近期的测试表明这一说法不再是事实，一位竞争对手就以虚假广告对其提起诉讼。

美国广告公司协会（American Association of Advertising Agency，4A）指出，"广告的意图和内涵应当是提供信息，而绝不是抹黑或不公平地攻击竞争对手、竞争性产品或服务。"这里的关键词是"不公平"。

比较广告可以考虑使用正反两方面的论据。产品并不需要在所有特点上都超越竞争对手。告诉受众产品的优缺点。这将增加广告的可信度，并带来公平感。

比较主张的效果证据

比较广告需要客观的证据支持。在五个实验中，如果比较缺乏事实证据，就不会影响购买意愿（Grewal et al. 1997）。

为测试温和而正面比较的价值，实验采用平面广告推销两种虚构的牛仔裤

品牌。在大型购物中心有201名顾客给出了回答，每个顾客都看了四条广告里的一条。那些阅读正面比较的顾客认为该品牌的可信度高很多，而且对品牌的态度更积极，并报告了更强烈的购买意愿（在1至9的量表上得3.9分，而其他广告为3.4分）。延伸实验使用了11条高卷入产品的真实广告，提供了证据支持。负面比较与正面比较相比，可信度更低，偏见和反驳更多，品牌评价也更差（Jain & Posavac 2004）。 161

6.9 负面广告

负面广告不同于比较广告，因为它没有提供广告产品的任何信息。负面广告只是讨论了竞争产品的劣势。目的是中伤竞争产品。

6.9.1 若主要的竞争品牌只有一个且存在重大缺陷可考虑负面广告

西塞罗在谈到竞争对手卡塔莉娜时说，有谁愿意跟一个“谋害过很多市民”的人做朋友。耶鲁大学的校长说，假如托马斯·杰弗逊当选，“圣经都将被烧掉……我们将看到妻子和女儿成为合法卖淫的受害者。”林肯被攻击为“说谎者、盗贼和小丑”。

政治广告通常符合负面广告的适用条件。政治广告里的负面广告一直以来都很普遍。例如，1986年美国参众两院竞选广告里一半以上是负面广告（Johnson-Cartee & Copeland 1989）。竞选活动只剩下两位候选人时，负面广告最为适用。负面广告有利于选民考虑候选人的重要缺陷。

讲述有损竞争者的内容可能会减少人们对他的关注。但除非目标市场转而选择广告主的产品，否则这种做法收效甚微。负面的商业广告并不普遍。而且，负面广告还可能危害整个产品门类的需求，它还可能使人们对广告主产生敌意。

负面广告很少应用于商业产品，但也有例外。苹果的“请相信我”广告运动就是个好例子，符合负面广告的应用条件。广告指责了微软的Vista操作系统。相比之下，肯德基的广告似乎并不符合适用条件。广告一开始就出现参议院小组委员会审问罗纳德·麦当劳小丑的画面。广告指控被告在提供优质鸡肉方面

缺乏专业性。当逼问这个小丑打算如何销售鸡肉时，回答是："罗纳德，玩具，很多的玩具。"罗纳德的"法律顾问"听完后将头埋在自己的手中。

受到负面广告攻击的品牌方会恼怒，可能会以牙还牙。这会导致一系列代价不菲的攻击和反击。简言之，请把负面广告留给政客们。

162

负面广告的效果证据

一篇质性研究的文献综述得出结论，负面信息对决策所赋予的权重比正面信息更多（Jasperson & Fan 2002）。正确使用负面广告会取得很强的效果。

一项对150位政治顾问的调查发现，他们强烈同意"负面广告会强烈影响选民对候选人的态度"。政治顾问们也相信，负面广告比正面广告效果更好，人们对负面信息的记忆比正面信息更好（Perloff & Kinsey 1992）。

在2004年美国总统大选期间，英国《卫报》把布什描绘成一只笨拙的猩猩，并试图说服俄亥俄州的选民给约翰·凯利投票。这是否是一种有效的策略呢？

6.9.2 攻击性广告应诉诸客观信息而非情感

1985年美国橄榄球超霸杯电视直播的苹果公司"旅鼠"广告里，一排蒙着双眼、衣着光鲜的男女（暗示没有想象力的IBM公司雇员）列队登山。当他们到达山顶的时候，继续跟着领队走向悬崖的边缘。有人认为这条广告是Chiat\Day广告公司次年失去苹果这个老客户的原因之一。

攻击性广告很少能改变那些固执己见的人。因此，攻击性广告应当瞄准那些未做决定的人。当人们还未做决定时，他们更可能被客观的信息而非情感所说服。为了说服这些人，攻击者应当采用客观而助人的立场，避免采用刻薄的语言、人身攻击或言语侮辱。

使用客观信息而非情感的效果证据

研究者使用实验室实验来检测政治广告运动中使用侮辱言辞的效果。一些参与者听到侮辱性的讯息，而另一些则没有。一个实验里使用了以下三种侮辱

言辞："(1) 我无法相信有谁会做出如此愚蠢的计划。竞争对手的做法简直是恐吓社会；(2) 我不知道欺骗和无知哪个更糟糕，但我的竞争对手两样都沾边；(3) 竞争对手作为公仆的记录就像如何搞砸事情的记事簿。" 侮辱对品德评价和投票意愿产生了巨大的影响。在一个实验中，侮辱降低了人们对信源的投票意愿，从 58% 降至 42%，而被攻击的对手却赢得了相应的增长。攻击者的品德评价下降，但被攻击的竞争对手品德评价却上升了。第二个投票实验及另一个关于加拿大法语权利的实验也发现了类似结果（Roese & Sande 1993）。

在另一个实验室实验中，54 名参与者观看了 1982 年蒙大拿州参议院席位真实的竞选电视广告，即来自竞选对手的电视攻击广告（"由竞选参议院委员会的威廉斯付款"）。而另外 58 名参与者所看的广告则来自独立信源（"由全美保守政治行动委员会付款。未受任何候选人或候选委员会授权"）。独立信源在降低目标（竞选对手）的投票率上更成功，而且它还提升了信源威廉斯的得票率（Garramone 1985）。

163

在另一个实验室实验里，274 名本科生观看了两个虚拟候选人的 6 段 30 秒的电视广告。关注议题的广告比诉诸情感的广告能更有效地减少了受众给攻击对象投票的意愿。而且，与诉诸情感的广告相比，关注议题的广告给攻击者本人带来的伤害微乎其微（Roddy & Garramone 1988）。

6.10 反驳

如果一个组织犯错，运用反驳策略较为恰当；如果受到虚假的指控，也需要运用反驳策略。

名牌有遭受虚假指控的敲诈风险。人们会谎称关于某个品牌的离奇事件，然后要求得到"解决"。如果品牌方不愿赔偿，他们就会威胁向公众披露。2005 年，一名女子声称在温迪快餐店的辣菜中发现了一截手指。对于温迪公司，这一事件的公开会导致销售下滑和临时裁员。在这种情形下，公司需要应急预案，而温迪看来早有准备。温迪发布公告，告知公众公司人员正在调查这一事件，并且提供 10 万美元奖励提供手指来源相关线索的人。温迪成功地提出了犯罪控诉，让这名女子锒铛入狱。实际上，菜里面的手指是敲诈女子自己放入的。

6.10.1 对可能广为人知的负面主张做出回应

安飞士出租车公司自1962年开始推出“我们更努力”的广告运动。暗示竞争对手赫兹出租车公司怠慢顾客，没有提供优质服务。安飞士的市场份额在接下来的几年里从10%上升到35%。而赫兹反应迟缓；不过1966年赫兹成功推出以下广告运动，削弱了安飞士“我们更努力”广告运动的影响：

> 几年来，安飞士一直告诉你们，赫兹排在首位。现在我们要告诉你们为什么。如果你是汽车租赁行业的老二，你的出租车只有人家一半，覆盖的地域也只有人家的一半，而且经办每件事务的人数也更少。在你的广告里你还能说什么？对了——说你的烟灰缸更干净些。

另一条广告的标题是“老二说他更努力，比谁更努力呢？”赫兹接下来描述了自己能提供的益处，但并未提及安飞士。

质疑信源的可信度也许是好办法，信源社会地位低下时尤其如此。人们倾向于忘记信源；因此，不可靠信源的有害声明影响会与日俱增。因此，提醒人们信源不可靠有积极作用，正如政治广告实验所示。

164

要用有力的论据回应负面指责，确保论据清楚明了。处理产品的虚假主张应集中在解决方法上，而不要纠缠于虚假主张本身。曾谣传麦当劳的汉堡包使用了红虫肉。这是一个很奇怪的谣言，因为当时红虫的价格是牛肉的五倍。作为回应，麦当劳只是在广告里声明使用“100%的牛肉”（Tybout，Calder & Sternthal 1981，介绍了涉及多个公司的谣言）。

先发制人的回应对高卷入产品很有用，因为它有助于人们对将来出现的相反论据产生免疫。在被攻击之前，先提出负面的议题，然后告诉人们你将怎样处理。在伊拉克，当美国军方发现巴格达阿布格莱布监狱虐囚事件后，有位官员建议马上公开，告诉人们如何解决这一问题。她的建议与实证证据一致。这种做法除了能提升可信度，还能使人们对其他信源发布的不利消息做好心理准备。但她的建议被否决了。

如果攻击威胁到一个组织的信誉，组织就应考虑授权监督机构。自愿给公正的第三方机构授权，要比由同一权威机构强制执行，更易赢得信赖。热带幻想是由一家小公司生产的果味饮料。1991年，有传单声称三K党是这家公司

的所有人，而且这种饮料会导致黑人不育。有张传单（虚假地）声称这些信息来源于电视新闻报道。零售店停止进货，运货车辆受到攻击，销售直线下滑。热带幻想公司有效地进行了反击：它让美国食品和药品管理局（独立的权威机构）检测饮料，还让纽约市市长戴维·丁金斯（非裔美国人和权威的形象）在电视上喝下一瓶热带幻想。

反驳的效果证据

与不为自己辩护的政客相比，直接反驳攻击广告为自己辩护的政客所遭受的民意跌幅更小。这个结果是由包括274名参与者的实验室实验得出的。直接反驳也降低了选民对最先发动攻击的候选人的投票意愿（Roddy & Garramone 1988）。

至于授权给公正第三方的价值，有三个实验室实验表明，自愿授权比被迫监督赢得了更多的信任（Nakayachi & Watabe 2005）。

有实验室实验使用了蒙大拿州1982年竞选美国参议院席位的广告。112名参与者收看了没有反驳的电视攻击广告，而59名参与者收看了相同的广告和随后的反驳。后者比前者更不可能投票给发动攻击的候选人（Garramone 1985）。

一项对150位政治顾问的调查发现，他们一致赞同政治候选人应对竞争对手的负面广告进行回应（Perloff & Kinsey 1992）。

6.11 夸大

165

承诺，重大的承诺，乃是广告的灵魂。

——塞缪尔·约翰逊，18世纪中叶

夸大广告是一种并无证据支持的言过其实的主张。许多饭店声称提供“镇里最好的食物”，拜耳（Bayer）销售“全世界最好的阿斯匹林”，暇步士（Hush Puppies）是“全球最舒适的鞋”。佛罗里达州基韦斯特的Bésame Mucho礼品店上的告示是“在这里购物，你的生活从此永远快乐。”

广告可视为产品的承诺或声明；因此，夸大主张时谨慎用词非常重要。例如，要说“我们商学院有些毕业生年薪就有20多万美元”，而不要说“进入我

们商学院之后，你每年将赚取20多万美元。”在做出这种主张的时候，广告主必须确保夸大不会在重要方面误导他人。

公司有时会质疑竞争对手的夸大广告。例如，20世纪90年代末，必胜客起诉棒约翰，因为棒约翰在广告里声称“更好的原料，更好的比萨”。这个案子一直打到美国最高法院，仍然拒绝推翻有利于棒约翰的判决。虽然棒约翰获胜，但诉讼费用也着实不菲。

消费者起诉夸大广告则不太成功。例如，有位消费者想起诉美国本田汽车，因为与广告主张相反，他开着本田汽车转了一圈，却并未遇见最好的人。

20世纪90年代中期美国统一商法法典的修订案规定，如果消费者认为广告里的夸大是承诺，举证责任转由该消费者承担，这有利于广告主（Ross 1996）。2007年，仍然有位顾客起诉华盛顿的一家干洗店，要求赔偿5 400万美元，因为他对花了10.5美元改动的西裤并不满意，声称他并没有拿回自己原来的那条西裤。广告标牌上写着“保证满意”，但他并不满意。（5 400万美元是根据政府计算各种损失的公式得出的。）这家干洗店的老板虽然赢得了这场“西裤”官司，却由于高昂的诉讼费用而倒闭。

夸大已成为广告的主要手法。19世纪早期，专利药品的广告已广泛使用这种广告方法。19世纪中期，P.T. 巴纳姆在给戏剧作品做广告时就使用了夸大方法。之后夸大广告仍得到广泛的运用。例如，研究者发现，主要公司的电视广告里有58%使用了夸大广告（Stewart & Furse 1986）。

166

6.11.1 考虑轻微夸大

为低卷入、信心型或享乐型产品做广告时，轻微夸大更有说服力。

轻微夸大通常对顾客有利。他们可能会获得更多的乐趣，因为夸大会勾起对美好体验的预期。同时，轻微夸大激发了供应商对品牌的热情，这是好事，因为他们变得更加努力。

夸大的效果证据

在测试夸大效果的实验中，220名参与者阅读了圆珠笔的整版黑白杂志广告。实验使用了两种夸大手法，随后参与者试用了一下这种笔。过度夸大的主

张比轻微夸大的主张导致参与者的购买意愿更低（Marks & Kamins 1988）。

在非实验的研究中，100 名参与者收看了五段美国品牌的电视广告。这些广告总共包含 13 个主张，比如“旁氏雪花膏保持肌肤柔嫩年轻”。平均而言，参与者相信其中一半的夸大主张（Rotfeld & Rotzoll 1980）。

6.12 提问

我坐在课堂上，努力保持清醒，不打瞌睡。突然老师问了一个问题，让我一下子清醒过来。老师接着自己回答了提出的问题。研究者认为，我的经历非常普遍（Zillman & Cantor 1973）。他们的实验以两种不同方式讲授相同的课程内容：一些参与者听到的是陈述，而另一些参与者听到的则是修辞性的提问。当参与者疲倦、厌烦或分心时，修辞性提问会让参与者更多地参与和学习。

提问有四种形式（Areni 2003）。下面以格利登涂料广告为例介绍这几种问题形式：

- 反问句：反问句的措词并不期望答案：“格利登的服务比其他任何公司都要好，这不是很明显吗？”
- 指令句：隐含着命令的问句：“为何你的商店不进格利登涂料呢？”
- 让步句：以疑问词开头，建议除了所述产品之外其他选择都是愚蠢的：“为什么你卖其他品牌的涂料呢？”
- 附加问句：在陈述句之后附上短语：“格利登提供的销售服务比其他任何公司都要好，不是吗？”

问句类型很重要，然而如何最有效地使用每种问句，我们发现证据很少。针对 2 500 多段电视广告的分析发现，31% 的电视广告包含问句（Howard 1990）。

6.12.1 有较好的答案时才使用与产品相关的问句

广告问句应与产品相关。而且，问句仅应在答案支持广告讯息时才可以使用。这主要是让人们去思考产品的益处。没有较好的答案，提问也不会有多大的价值。

产品相关的修辞性问句的效果证据

参加实验室实验的160名密苏里大学的本科生，各自单独评估一条广播广告，内容是一项提议：他们毕业必须通过综合性考试。在低卷入条件下，提议针对的是另一所大学，而且要在十年后才实施，学生对此兴趣很小。在高卷入条件下，该提议明年就要在密苏里大学实施；因此，会影响这些大学生：

167

给出强论据后同意的变化

卷入度	陈述	修辞性提问
低	0.04	0.61
高	0.75	0.05

上表里的黑体数字表明，最好的沟通策略取决于卷入度。对于低卷入决策，修辞性提问会让人们思考强论据。对于高卷入产品，陈述方式更为有效。很明显，如果消费者早已高度卷入，而且论据很强，他们早已倾向于思考相关的信息。因而，根据该研究，只有在人们还未仔细思考，而且广告中含有较好的答案时，才使用问句（Petty，Cacioppo & Heesacker 1981）。

为获得这些主题的额外信息，我们分析了平面广告的准实验数据：

> **平面广告存在与产品相关的问题及较好的答案时回忆率更高。**我们的WAPB分析发现，在13对平面广告里，每对广告有一条提到了与产品相关的问题且有较好的答案，另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.44倍。

6.13 重复

我已经说了三遍。我说了三次的内容是真的。

——刘易斯·卡罗尔（Lewis Carroll），《蛇鲨之猎》

如果一条广告不断重复并不真实的事件，你会不会开始相信它？纳粹宣传部长戈培尔曾说："谎言重复千遍就会变成真理。"纳粹使用重复来兜售他们的哲学。戈培尔在1942年1月29日的日记里写道："长远来看，只要把问题简化为最简单的词语，并且有勇气永远重复它们，基本就能影响公众舆论。"然而，

戈培尔忽视了重复起作用的条件：对于高卷入产品，只有论据有力时才可使用重复，因为重复最终会导致反驳。

重复通常会增加喜爱。金霸王电池多年来不断重复它的能量兔子，人们开始喜欢上这只兔子：如此喜欢，以至于当宝马广告里的轿车碾过这只兔子时，竟然引起了公众的强烈抗议。

6.13.1 隔开重复的主张

168

多次重复的广告……几乎变成了许多读者喜闻乐见的朋友。

——丹尼尔·斯塔奇（Daniel Starch），1914

一条广告内的重复信息应当隔开。广告运动中的重复信息也应当在时间上隔开。

广告专家建议一条广告内的重复信息应当隔开（Sutherland & Sylvester 2000）。这有助于保持平静的语调，涉及高卷入产品时尤其如此。间隔很短的重复似乎具有冒犯性。例如，19 世纪中期伦敦的广告主普遍重复广告信息。在一个报纸专栏中，类似“**使用彼得牌香皂**”的讯息被重复了一百多次。谷歌广告词禁止不间断的重复，像“低低价”。

在不同的时段重复信息尤其有说服力，因为人们往往会忘记信息来自同一个信源。

重复对大多数广告都是有效的，因为重复让人们记住了产品。对于目标市场尚不熟悉的产品尤其有效。因为信息是新的，目标市场在第一次听到时可能并没有听清楚。而且，重复使消费者对广告感觉更为放心。

重复有助于确保人们听到、理解和记忆广告信息。这对于以老年人为目标市场的广告而言特别重要。

重复对于低卷入产品特别有说服力，因为人们对这类产品的防备心理不是很强烈。重复对于信心型产品也很有效，因为信心型产品的广告主张不容易评估。

广告主使用重复由来已久。19 世纪 70 年代，皇家牌面粉开始使用广告“皇家发酵粉——绝对纯净”，然后重复了几十年。广告里运用如此多的重复，以至于激起公众的愤慨。例如，1886 年伦敦的《泰晤士报》写道：“无休止而又愚

不可及的重复广告已经变成我们生活中的一部分，它们把受众当成了白痴，如果我们不多加小心，会受其辱而不自知。”

重复的效果证据

小规模的实验室实验给三种高卷入产品和三种低卷入产品的 30 秒电视广告设置不同的重复水平。论据看起来并不强。重复增强了低卷入产品的购买意愿，但对高卷入产品没有影响（Batra & Ray 1986）。

另一个实验室实验考察了 157 名参与者的广告回忆水平，参与者的年龄在 21 和 88 岁之间（所有人都通过了听力测试）。参与者要收听银行现金卡、商业电话簿和车载应急电源的广播广告。65 岁以上的参与者能回忆起来的广告内容明显偏少。三次重复与单次收听相比，回忆率翻倍；但对于平均年龄 74 岁的老年参与者，其单次收听的回忆率只有平均年龄 40 岁的年轻参与者的一半（Cole，Castellano & Schum 1995）。

169

研究者请参与者对政治、体育和艺术等主题的 60 项陈述的真实性打分。每名参与者在两周里分三次评价。虚假陈述和真实陈述的重复出现得到的真实性评分的增幅是一样的（Hasher，Goldstein & Toppino 1977）。在另两个实验中，重复的间隔有几天时间，也得到了类似的结果（Bacon 1979）。

另一项研究包括三个实验，重复的时间间隔为一周。跟前述五项研究一样，涉及“事实”（如玻利维亚毗邻太平洋）的重复陈述导致参与者更相信其真实性。可信度的增加对于虚假声明一样有效。而且，重复会导致人们更加相信那些难以评估真实性的观点，比如“MX 导弹系统是军备竞赛不必要的升级”（Arkes，Hackett & Boehm 1989）。

在另一个实验室实验中，423 名参与者阅读了 40 条陈述（如“达芬奇同时有两个妻子”）。其中 20 条陈述在一周、三周或五周之后重复。重复导致参与者认为的真实性在增加，一部分原因在于熟悉，另一部分原因在于参与者觉得这些陈述来自于不同的信源（Arkes，Boehm & Xu 1991）。

在三个实验室实验里，不管人们最初是否认为陈述是真实的、虚假的或者中性的，重复的陈述都使之看上去更为熟悉和正确（Boehm 1994）。

6.13.2 考虑表面变化而不要完全重复

2006年的一天，我在西班牙旅行，正在办理登机手续。哪位空姐有很强的口音，又因起得太早，我也有些疲倦。在询问是否可以获得更好的座位时，空姐的问题让我感到吃惊，“你喜欢美国奶酪（American cheese）吗？”看到我有些困惑，她重复了一遍；我不再坚持，说“是的”。事实是，尽管我的确喜欢美国奶酪，但我不明白我的询问和她的提问之间有什么关系。结果是，她其实在问我是否喜欢“紧急出口处的座位”（emergency seats）。幸运的是，我也喜欢紧急出口处的座位，但如果她措辞稍有变化就不会让我误解。

20世纪早期，据说宝洁公司有一项长期执行的政策，就是在一条广告投放之后不再重复这条广告。为了确保这项政策不会干扰广告讯息的一致性，只做了很小的改变。

表面变化包括背景、插图、措辞、证言等方面的微小改变，但基本战略仍保持不变。所有的广告外观和感觉仍是一致的。

表面的改变有利于广告讯息的接受。重复讯息的微小改变有助于人们理解广告。这对于老年顾客或者对广告口音不熟悉的顾客特别有帮助。

表面的改变有助于让人们牢牢记住广告讯息。绝对伏特加有效地运用了这一方法。到2000年，它已经做了600多个版本的广告，每个版本的广告基本上都由显示在酒瓶上的品牌名字图片构成。由于这一广告运动，绝对伏特加这种无色无味的产品在过去15年里销量增加了140倍。

170

有些人认为，人类活动使世界变暖的危险警告就是虚假主张重复的范例。它导致从20世纪80年代到2007年公众对此深信不疑，这段时间气候变暖对多数人来说还只是个低卷入的问题。但当气候变暖成为高卷入的问题时，相信它的人反而减少了——因为减少这种危险相应的政策代价太高，人们对这个议题也有了更多的了解。到了2009年，只有37%的美国人相信是人类造成了这种危险的全球变暖，32 000多位气候学家签署了《罗宾逊请愿书》，否定人类造成全球变暖这一主张存在科学证据。

表面重复的效果证据

这方面的研究很久以前就开始了。一个实验室实验对比了完全重复的广告

和做了细微改变的广告。67 名参与者在看完广告后立刻开始回忆他们看过什么。有变化的广告回忆率要高很多（Adams 1916）。

把虚构的去头屑洗发品牌 Clinic 的一组黑白平面广告分发给 151 名参与者。他们拿到以下版本中的一种：(1) 单独一条 Clinic 广告，一名因头屑而尴尬的女子正在和她的老板交谈；(2) 两条一模一样的 Clinic 广告；(3) 上面这条广告，再加上一名足球运动员对女友的头皮屑感到厌恶的广告。一般来说，重复几乎使记忆效果翻倍。当参与者看到略有变化的广告（即第三种）时，则对品牌和讯息的记忆效果最好。当参与者同时看到竞争者的广告时，变化就特别有用。换言之，当广告出现在一大堆其他广告中时，请考虑做些表面变化。另一项研究中，178 名参与者观看了鞋子的平面广告，也支持上述结果（Unnava & Sirdeshmukh 1994）。

6.13.3 强论据可使用实质变化

广告有强论据时，有实质变化的广告比只做表面变化的广告更有说服力。这对于高卷入产品尤其重要，因为重复可能导致人们思考论据的有效性。如果论据无力，更深入的思考有可能会削弱说服效果。

实质变化的效果证据

在两个实验室实验中，494 名参与者阅读了虚构的钢笔品牌欧米伽 3 的电视广告故事梗概图片。当参与者卷入（积极参与）时——因为他们必须做出是否购买的决策——实质变化比表面变化更能有效地提升人们对该产品的态度（Schumann，Petty & Clemons 1990）。延伸研究进行了两个关于欧米伽 3 及其相关任务的实验。有强论据时，实质变化比表面变化更能让参与者思考广告主张。因而，这些参与者更加不会对广告产生抵制心理。另外，他们对广告的回忆更好。然而，如果论据较弱，采用实质变化的重复会招来参与者更多的反驳（Haugtvedt et al. 1994）。

171

一个实验室实验提供了进一步的支持，102 名参与者对一段录音的论据进行评价，录音谈及大学毕业是否应进行综合性考试。参与者听到支持该提议的 8 个强论据或 8 个弱论据，这些信息重复了 1 次或 3 次。当强论据重复 3 次时，

参与者对它的认可程度增加了，而反驳略有下降。相比之下，弱论据的重复极大地增加了参与者反驳的次数（Cacioppo & Petty 1989）。

6.14 阈下讯息

阈下讯息背后的意思是指不让顾客意识到广告信息而改变他们的态度。如果他们意识不到传递的讯息，就不会想到反驳了。

三项民意调查发现，有一半的受访者认为，潜意识广告"总是"或"经常"存在，只有 9% 的受访者认为阈下或潜意识广告"很少"或"从未"存在（Rogers & Smith 1993）。事实上，广告主几乎没用过潜意识广告。在一项对广告从业者及其客户的匿名调查中，256 名受访者之中只有 1 人意识到潜意识广告的使用（Rogers & Seiler 1994）。

6.14.1 只有警示顾客之后才使用阈下讯息

1957 年，詹姆斯·维卡里在一家新泽西州的电影院里做了他那臭名昭著的"请喝可口可乐"和"请吃爆米花"研究，随即潜意识广告获得了极大的关注。他声称每五秒在屏幕上投射这些词 1/24 秒，此后附近可口可乐的销量增加了 18%，而爆米花销量增加了 58%。因为此项研究的结果，维卡里本人获得了很多关注和咨询服务。然而，其他人重复研究都没有得出他的结果。在这些失败的重复实验之后，维卡里承认自己编造了研究结果。

如果事先就告知受众广告包含阈下讯息，这是合乎道德的做法。警示会导致更高的卷入，因为顾客会尝试寻找隐藏的讯息。2005 年某期《纽约时报》上的一条广告写道："亲爱的凯特尔一号饮料顾客，你能发现这条广告里的阈下讯息吗？"

阈下讯息的效果证据

对阈下讯息的研究兴趣始于 1900 年左右。后来的研究报告指出潜意识感知会导致说服，1907 和 1908 年的研究并不能重复该研究结果。

一项对阈下讯息效果的元分析涉及 23 项研究。得出的结论是："潜意识广

告对顾客的品牌选择几乎没有影响”（Trappey 1996）。

172 6.15　记忆装置

助忆手段（记忆术）指言语、声音或视觉的记忆辅助。记忆装置应用广泛。例如，广播广告里的电话号码经常使用公司或品牌名称的谐音。

6.15.1　如果消费者将在以后购买请使用记忆术

记忆术对低卷入产品更为有效，因为消费者不太可能花精力记住这类产品的名称。

如果顾客不会马上购买，记忆术可以帮助顾客记住品牌名称和益处。这对于听觉媒介和老年顾客来说特别有用。

记忆术的效果证据

这条原理基于公认智慧，也有非实验分析的结果支持。

研究者发现，电视广告里的助忆装置与品牌回忆有着很大的正相关（Stewart & Furse 1986）。记忆术还和品牌理解度和说服力有着正相关。

沃克（Walker 2008）发现，在他的样本中，当电视广告使用言语记忆术时，回忆率比其他广告高出 3%，说服力高出 8%。

6.16　口碑

人们通常在朋友和熟人推荐的基础上做出购买决策。因此，许多广告主将广告目标瞄准意见领袖。目的是提供有趣且易记的广告信息，以便这些顾客能将之传递给他人。

6.16.1　鼓励顾客告诉（或询问）他人产品信息

这条广告原理的主要优势之一是，在传递信息的过程中，人们对产品的益

处进行了自我说服。

广告讯息经由口碑（word of mouth）传播往往会丢失很多细节，某些内容可能会夸大或改变。解决方法是广告的制作应清晰而简单——同时也要有趣。广告应该有能够口耳相传的单一要点。

为评价广告的简单和清晰程度，可聘请潜在的顾客做文案测试。一种测试可能类似于“传话游戏”，顾客简单地看完广告之后，把该广告告诉另一个人，那个人再告诉其他人，以此类推。广告的主要讯息能精确地传递吗？如果不能，请修改到能精确传递为止。

互联网有一个优势，人们能够通过点击鼠标来传递信息，信息一点儿也不会丢失或歪曲。这已经被称为“鼠碑”（word of mouse）。

21 世纪初，一些广告主付钱让人做口碑宣传。例如，这些“顾客”可能会去酒吧，为其他人买一种新的酒精饮料，然后向这些新“朋友”吹嘘这种饮料——但不告诉他们这是在做广告。有些人认为这种做法不道德。有趣的是，有些做口碑宣传的人并不会向广告主讨要报酬，可能因为他们自己也觉得在骗人。

173

这条原理历史悠久。例如，1925 年帕卡德汽车的一条广告声称：“去问问那个拥有这辆车的人。”

告诉他人产品讯息的效果证据

在四个实验室实验中，500 多名参与者阅读了一篇如何更有目的地利用闲暇时间的短文。要求三分之一的参与者在阅读文章之后要告诉其他人；另三分之一的参与者读后则要了解该主题更多的资讯；剩下的人只要阅读这篇短文即可。那些预期读后要告诉他人的参与者更多地改变了他们的态度；而且，8~20 周后继续测量，这种变化仍然很明显（Boninger et al. 1990）。

6.17 呼吁行动

19 世纪晚期，人们对广告采用的行动步骤仍不以为然。然而，到了 20 世纪早期，沃尔特·迪尔·斯科特宣称人们更有可能回应具体而非模糊的命令；因此他建议在广告里使用直接反应表格。斯科特说：“命令使接受者免除了做决定的麻烦。它为被指挥的人做出了决定，因而行动变得更容易。”早期的现

场实验显示，在平面广告里使用反应表格，与含有相同信息但没有反应表格的广告相比，回应率会翻倍（Starch 1914）。

一些广告主抵制行动步骤。1992 年斯巴鲁轿车筹划广告运动时，韦柯广告公司（Wieden & Kennedy）并没有采纳呼吁行动的要求。公司创意团队的成员认为，如果他们勉强屈从于客户，同意将一个免费电话放入广告里，那他们就背弃了他们的艺术操守。这种免费电话的做法在他们看来，是那些“讨厌的纽约大广告公司”才使用的把戏（Rothenberg 1994，p.339）。

广告里呼吁行动对于高卷入产品特别重要。低卷入产品的广告通常并不太需要行动步骤，因为广告之后的行动步骤是显而易见的。

行动步骤很重要，但许多大公司所采用的行动步骤却激怒了我——也可能激怒其他人。下面就是一个例子。2005 年 2 月，我收到一家无线电话公司低月租的邮件广告。广告邀请我打电话了解新的月租费情况，于是我决定给他们打电话。下面是我所遇到的整个过程：

1. 广告里使用小字体（8号）列出一大堆不符合这项优惠的人。
2. 没有提供电话号码，但我终于找到一个。
3. 当我致电时，我被转接到一个令人恼火的语音邮件系统。
4. 当我在等待时，一段平静的录音告诉我，这家公司是多么重视我的业务，它一直都在为我工作。里面还夹杂着刺耳的恼人广告。
5. 我把电话里广告的音量调低。又等了很长时间，接下来是沉默。不！接线员平静的声音传了过来，我几乎已经忘掉要询问低价月租的事情。最后，因为我是这家公司“尊贵的顾客”，我并不符合这项优惠的条件，它只提供给新顾客。

174

我们 WAPB 的分析发现，在 480 条平面广告里，只有 24% 提供了行动步骤。

6.17.1 确保行动步骤清晰而具体

呼吁采取行动应当清晰而具体，但不一定要很强烈。

顾客看到广告时，他们应该知道预期的行动。在许多情形下，行动步骤显而易见。但是，广告主不能假定顾客能想出这些行动步骤，因此，广告最好能给顾客提出清晰和具体的行动步骤。可口可乐就成功运用了这条原理，在

1917 年到 1951 年间它的“请喝可口可乐”广告就很有效。

行动步骤应当吸引人们的注意。这对低卷入产品尤其重要。举个例子，在静态广告里，行动步骤应当置于方框里，或者反色印刷，或者将标志符号放在页边空白处。而在广播或电视广告里，代言人可通过改变声音、在行动步骤前后停顿或者重复提醒受众。

清晰而具体的行动步骤的效果证据

在一个现场实验中，顾客在进店时都收到一张广告传单。如果传单包含宽泛的行动步骤，“请不要乱丢垃圾”，9% 的顾客能够正确处理广告传单。如果传单给出具体的行动步骤，“请不要乱丢垃圾。在过道一那边有一个绿色的垃圾桶可以回收广告传单”，30% 的顾客按照上面所说的去做了（Geller，Witmer & Tuso 1977）。

一项元分析为这条原理提供了证据支持。在 18 个对比实验中，有 15 个实验发现具体的全面建议（比如怎样及何时注射流感疫苗）比宽泛的行动步骤（如“注射流感疫苗”）更有说服力（O' Keefe 1997）。

6.17.2 高卷入产品的行动呼吁应温和

违背自己意志而同意他人，实乃坚持自己原先之观点。

—— 塞缪尔·巴特勒，19世纪晚期英国著名作家

平静而理性的话语比大喊大叫更能赢得尊重，就像下面这条平面广告所阐述的：“如果你抽烟，那就试试卡尔顿。”

当消费者仍在思考广告提议时，要避免以命令口吻呼吁顾客采取行动。因为这样的请求显得莽撞。命令式的要求还会让顾客后悔，可能在之后取消交易。预计顾客会抵制行动呼吁时，命令式的要求可能会使顾客产生戒备之心。然而，当人们愿意接纳时，行动呼吁可以更直接。

应当使顾客相信他们能自由行事，就像斯科特在广告书籍中提到（Scott 1912），“只要我们没有意识到完全顺从这一事实，我们就完全愿意顺从。” 175

有一种方法可以使行动步骤不太苛求，那就是让顾客参与完成订单的具体细节。他们会觉得自己更加坚定地去做这件事——因此不太可能认为自己受人

驱使才购买产品。安利公司发现人们自己填写订购单，与销售人员询问顾客信息并填写订购单相比，退单率下降了（Cialdini 2009）。互联网很适合让顾客这样参与。戴尔电脑就遵循这一原理，它允许顾客设计符合自己要求的电脑。

有声誉的广告主很少使用强行推销。例如，研究者发现在主要的广告主的电视广告里，只有3%使用了强行推销（Stewart & Furse 1986）。

温和的行动呼吁的效果证据

在一个现场实验中，纽约城市大学的秘书们收到了83条讯息。秘书们都认识讯息的发送者。有些情况下，秘书收到的讯息是命令式的（如“这份文件必须通过内部邮件马上传回到238号房间”）；另一些情况下，却是请求式的（“如果您能通过内部邮件马上将这份文件传回到238号房间，我将非常感激”）。请求导致80%的人顺从，而命令只有55%的人顺从（Langer，Blank & Chanowitz 1988）。

在一个小规模的未发表的研究中，参与者对几个水晶玻璃器皿的样品打分。使用“强行推销”劝服参与者选择另一个品牌，而不是他们原先所选择的品牌：“这显示了高品位；它的设计真正经典，一点都不像你选择的样品。”在软性推销中，研究者告诉参与者：“这一特殊款式有它自己独特的魅力。”每种条件下都有15名参与者打分。在强行推销条件下，15名参与者中只有2名改变了他们原来的决定，选择了“强推”给他们的样品。相比之下，在软推销条件下，15名参与者中有11名改变了当初的决定（Clee & Wicklund 1980）。

在一个现场实验中，当一辆车准备离开停车位时，另一辆车——由实验的研究者驾驶——在等待驶入该车位。如果等待的车辆按喇叭（在240个随机指定的试次中这么做了），车辆离开停车位所用的时间比没有按喇叭的多出39%（Ruback & Juieng 1997）。

6.17.3 使用明确的行动步骤时应做到即时、容易和降低风险

延迟时间越长，个体行动的可能性越低。如果把行动步骤变得简单易行，降低风险，就可以避免顾客拖延购买。

波芬伯格（Poffenberger 1925）对广告主如何制作易于填写的表格给出过

具体的建议，并强调这些表格还应该容易返回。然而广告主仍然抵制这种做法。当凤凰互保公司在 1924 年提议在广告里使用手写订单的优惠券时，广告公司试图阻止他们；然而，他们坚持这样做，并且取得了成功（Watkins 1959）。

提供几种订购选项可以减少人们比较和返回订单所需做的工作。博士短波收音机广告允许顾客通过邮政、传真、免费 800 电话和电子邮件来购买。 176

为了方便网购人群，不必要求他们在使用购物车前注册。当顾客把某件商品放入购物车时，给他相关的反馈，但不强迫他查看购物车。在购物车里的每件商品边上设置一个“删除”按钮，而不是要求顾客在数字区上选择“0”。

减少采取行动所需的点击数以及移动鼠标的次数。以下是一些以秒计算的时间估计：

心理准备	1.2
将光标指向屏幕某个位置	1.1
将手从键盘移向鼠标	0.4
点击鼠标按钮	0.3
敲击一个键	0.2

请注意，将光标自动定位在订购单上，你可以为顾客节省 1.5 秒的时间（Raskin 2000，p.73；Hoque & Lohse 1999）。

电脑的反应时间应不要超过 0.25 秒。如果反应时间较长，可以提供进度条。我最喜欢的是，在订单填写的过程中，允许用户回到先前的页面核对，而不会丢失输入订单的所有信息。

在互联网上销售高卷入产品时，要提供联络人的信息，以便顾客轻松地找到专业的销售人员。一些大型组织的网站阻止顾客与真实的销售人员联系，因而激怒了顾客。

有些顾客可能觉得打电话给一个组织比较困难。因此，请将这种体验设计得更为人性化。《沟通艺术》杂志的一个行动步骤这样说：“玛丽，我们的订阅专家，恭候您的来电，我们的电话是 415-326-6040。”

在顾客致电准备购买时，要减少顾客感知的风险，对于高卷入产品尤其如此。顾客理应不受约束地在任何阶段都可以取消购买。例如，租车公司允许顾客预约车辆，保证不会事先就收费。为了减少顾客的风险，公司还可允许对产

品不满意的顾客退货。

如果顾客关心网购风险，公司就要妥善处理这个问题。许多互联网网站都是这样做的。例如，Land's End 一直以来都在它的安全页面的起始处做出如下声明："自从 Land's End 网站 1995 年上线以来，从我们这里用信用卡购物的顾客从未报告过一起经过证实的诈骗案。"而且，在购买过程中，提早减少这种风险很重要。例如，让顾客使用"放入购物车"而不是"购买"，把物品放入购物车；当顾客增加一个物品时，告诉他物品已经放入购物车，千万别提运输、账单和付款的细节，直至购买者能看到所有的花费之后。

提前测试行动步骤和订购单。作为一名顾客，我发现一些订购单很模糊。177 我通常会将这些订购单暂时搁置一边待以后处理——事后常常不再处理。

这里有一个有趣的可能。考虑为顾客完成第一步，这样，他们会觉得自己已经上了轨道，因此要保护现有的成果。

在我们 WAPB 的分析中，480 条平面广告里有 23% 通过免费电话、传真、邮寄或电子邮件，为顾客提供简单的行动步骤。

即时、容易、低风险行动步骤的效果证据

在下面的现场实验中，卖家首先为顾客完成第一步，让顾客开始行动。实验涉及洗车服务、饭店和酒馆的顾客忠诚度计划。对于洗车服务，随机挑选一半参与者，给他们顾客忠诚卡，每次洗完车都会盖章，盖完八个章之后，顾客就可以免费洗一次车。另一半参与者收到的卡要盖十次章；然而，前两次章公司已经提前盖好了，并美其名为"特别促销"。因而每种条件下，顾客都需要盖满八个章才能免费洗一次车。接下来九个月记录免费洗车的盖章兑现率。预期额外增加的免费盖章有助于推进目标，并且代表了顾客的付出。这招果然奏效。那些获得了两次"免费"盖章的顾客兑现率为 34%，而那些没有免费盖章的顾客兑现率只有 19%（Nunes & Drèze 2006）。

我们对准实验数据的分析提供了额外的支持：

附有简易行动步骤的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析发现，在43对平面广告里，每对中一条提供了行动步骤，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.19倍。当然，这条原理预期对说服力而非回忆率有最大的影响。

针对直销协会回声奖（Echo Awards）入围的 211 条广告进行的非实验数据分析发现，广告如果包括邮资已付的回寄信封，顾客的回应率要高得多。允许使用信用卡支付也会提高回应率（Woodside，Beretich & Lauricella 1993）。

对于 WAPB 分析中的非实验数据，与每条广告的行业标准相比，44 条附有简易行动步骤的广告，其平均说服力分数比 173 条没有任何行动步骤的广告高 19%。

6.17.4 如果顾客对优惠能快速回应请考虑额外好处

让顾客考虑某项特别优惠，而不要求他们做出回应。然后让优惠变得更有吸引力。你可以使用诸如“还不止这些！”此类短语，尽管更温和的方法可能更好。许多广告主在优惠的基础上增加了额外的好处，就在运用这一原理——“除了你的新刀具套装，我们还将免费送给你砧板和磨刀器。”

虽然研究显示这一原理很有力，但看起来它主要应用于那些期待顾客做出快速反应的情境，如现场购物、电视购物或互联网广告。当然，不管怎样，都有很多人购买，因此问题是销量的增加能否超过提供额外好处的成本。

178

额外的好处似乎对于低卷入产品更为有用。

额外好处的效果证据

七个有关的现场实验涉及在大学校园的杂货店前面和艺术展会上出售纸杯蛋糕。下面是其中的一项研究：给控制组顾客的提议是，一块纸杯蛋糕和两块小甜饼合计 0.75 美元。在“还不止这些”（TNA，That' s not all）条件下，告诉顾客每个纸杯蛋糕 0.75 美元。此时，第二个实验人员轻拍第一个实验人员的肩膀，后者举起手说“请稍等”，然后两个实验人员做了简短的交流。第一个实验人员随后告知顾客，这个价格还包括两块小甜饼，随后他用另一个袋装了甜饼。“还不止这些”条件下的顾客比控制组顾客购买的可能性要高很多，分别是 73% 和 40%（Burger 1986）。

在另一个现场实验里，“还不止这些”增加了便宜的小盒包装巧克力的销售额，但对贵得多的大盒包装巧克力没什么效果。顾客思考昂贵巧克力的优惠时，并没有被额外增加的好处所打动（Pollock et al. 1988）。

有四个实验都确认了这条原理的一个重要限制条件，那就是原先的优惠本身必须诱人。否则，“还不止这些”也不会奏效（Burger et al. 1999）。

检查清单6总结了赢得顾客接纳的广告原理。

179

检查清单6　接纳

6.1　问题解决

6.1.1　描述问题并说明产品如何解决问题。

6.2　产品演示

6.2.1　演示产品益处。

6.3.　证据

6.3.1　提出数量证据。

6.3.2　提供可证实的证据。

6.4　数据呈现

6.4.1　为便于理解，小额可使用绝对数字而大额可使用相对频率。

6.4.2　如果广告有大量数据请使用简单的图表。

6.5　顾客背书

6.5.1　考虑使用顾客背书。

6.6　名人背书

6.6.1　强论据广告应避免使用名人。

6.6.2　为赢得注意可考虑名人背书。

6.6.3　使用名人代言要保证其相关和可信。

6.7　专家背书

6.7.1　如果目标市场尚未认同广告讯息可考虑专家支持。

6.8　比较广告

6.8.1　比较益处明显且市场份额较小的品牌可使用比较广告。

6.8.2　将产品与市场领导者进行比较。

6.8.3　比较广告应温和而客观地提出支持证据。

6.9.　负面广告

6.9.1　若主要的竞争品牌只有一个且存在重大缺陷可考虑负面广告。

6.9.2　攻击性广告应诉诸客观信息而非情感。

6.10　反驳

6.10.1　对可能广为人知的负面主张做出回应。

6.11　夸大

6.11.1　考虑轻微夸大。

6.12　提问

6.12.1　有较好的答案时才使用与产品相关的问句。

6.13　重复

6.13.1　隔开重复的主张。

6.13.2　考虑表面变化而不要完全重复。

6.13.3　强论据可使用实质变化。

6.14　阈下讯息

6.14.1 只有警示顾客之后才使用阈下讯息。

6.15 记忆装置

6.15.1 如果消费者将在以后购买请使用记忆术。

6.16 口碑

6.16.1 鼓励顾客告诉（或询问）他人产品信息。

6.17 呼吁行动

6.17.1 确保行动步骤清晰而具体。

6.17.2 高卷入产品的行动呼吁应温和。

6.17.3 使用明确的行动步骤时应做到即时、容易和降低风险。

6.17.4 如果顾客对优惠能快速反应请考虑额外好处。

7 讯 息

本部分所讨论的广告原理涉及精心地运用文字、图片、声音及颜色等信息，以传达广告讯息，共分以下 13 个部分：

7.1 论据

亚里士多德建议，试图说服他人时应当使用理性论据。然而，研究者对 30 项研究进行的元分析发现，总体而言，证据的理性程度与态度变化之间的平均相关性并不太大（Stiff 1986）。为什么只有中度相关？第 5 部分曾述，人们抱有强烈的先入之见时，论据就不太有效。此外，很多人并不会进行理性思考（即衡量成本与收益）。例如，特定情境下，他们可能仅凭价值观判断是否公平或者适当。然而，如果心理抗拒不是主要问题，那么论据对高卷入产品就具有说服力。本部分要讨论论据的种类、数量及表述方法。

7.1.1 高卷入产品只运用强论据

面对若干条论据时，人们往往会平均计算所有论据的强度，而不会累加求和。因此，一条强论据比一条强论据再加上一条弱论据更具有说服力。比如，下面这条广告就颇不明智："豪华酒店套房，免费供应咖啡。"

相反，如果是低卷入产品广告，不管论据强弱与否，增加论据的数量往往能增强广告说服力。受众可能认为支持的论据越多，说服力就越强。

论据的效果证据

一项研究描述了有关论据效果的六个实验，所有实验都支持这样的结论：顾客先平均论据的质量，再作出评价。之后的两个实验室实验给准父母呈现尿布和婴幼儿汽车安全椅的类别信息（因此高卷入开始起作用）。产品描述避免弱论据时，产品评价更好（Troutman & Shanteau 1976）。

另外六个实验室实验进一步支持了上述结论，实验涉及对配对的汽车、照相机、自行车及商店进行选择。如果参与者者缺乏理解信息的能力、机会或动机（低卷入状态），有利论据更多的广告更可能说服参与者（Alba & Marmorstein 1987）。 181

还有一个实验室实验，要求学生们听一段录音带，提出是否应该要求学生参加综合考试才可以毕业的论据。在高卷入条件（考试会影响学生）下，本来的强讯息加入弱论据却导致学生反驳，产生相反想法，最终削弱了总的说服力（Friedrich et al. 1996）。

7.1.2 使用正面论据

人的心智……更多地受到积极事物而非消极事物的触动和激发。

—— 弗朗西斯·培根，1621

早在 1890 年代，广告主若突出使用产品的乐趣，避免消极悲观地讨论产品，就能得到广告专家的赞赏。1921 年，一位广告专家（Harry Tipper）反对 Postum 当时流行的广告口号"不要喝咖啡"，而建议使用正面论据："畅饮 Postum 饮料"。霍普金斯（Hopkins 1923）主张使用正面论据。他说："牙膏广

告请展示洁白的牙齿，而不是一口坏牙。”

许多问题都可以从正面的角度来看待。举一个史密斯家族的例子。该家族成员聘请了一名作家为其撰写家族史。但是，他们有个顾虑，尽管他们的祖先有著名的科学家、艺术家和实业家，但也有败家子曾叔乔治，他被判极刑，电椅处死。那位作家向史密斯家族保证，会机智地处理这段家族史。当这本书完成时，史密斯家族成员翻到关于乔治叔叔的部分，上面写道：“乔治·史密斯坐在重要政府机构里的一把应用电子技术的椅子上，并用最结实的绳子固定在座位上。他的早逝令人震惊。”

20 世纪 60 年代，大众汽车公司别出心裁，没有像其他汽车制造商一样每年都改善设计。他们在广告运动中将这一“劣势”转化为优势：“（大众）汽车设计一年不过时，来年仍流行。”

正面论据给广告主提供了很多可能性。例如，航空公司对肥胖的乘客多收费就不是明智之举。然而，公众可能会对机票打折的定价办法持肯定态度：重量（乘客加行李）低于规定的最大值（如每个座位 180 公斤）时，飞机票就可以打折。

有时运用正面论据这一原理显而易见。《纽约客》有幅漫画，画里餐馆的招贴海报写道：“晚上七点之后点餐，加收 20% 的罚金。”这显然会让顾客不悦。餐馆应该这样打广告：晚上七点之前“早起的鸟儿”就餐特价优惠。而有些时候该广告原理并不那么明显。举个例子，学生经常会因迟交作业而受罚。那么为什么不给提前交作业的学生加分呢？尝试了这招后，我当教授的日子也简单了一些。

当今，使用正面论据这一原理已经得到普遍接纳。比如，我们的 WAPB 分析了排名领先的广告主发布的 480 条平面广告，发现 85% 使用了正面论据。

182

正面论据的效果证据

我们的准实验数据分析支持使用正面论据：

采用正面论据的平面广告具有更高的回忆率。我们的WAPB分析了24对平面广告，每对广告里一条使用正面论据，而另一条使用负面论据。例如，一条索尼录音机的广告只采用正面产品主张（“性能再次提升，唯有索尼独有的激光非晶质磁头和先进的杜比C型降噪）；另一条也是为同一产品

做的索尼广告（“不粘带，不卡带，不会导致错误的磁头对齐”）。前者的回忆率比后者高得多。使用正面论据广告的回忆率是使用非正面论据广告的1.6倍。

7.1.3 确定论据时考虑文化价值观

本书提及的所有研究几乎都没有文化差异。然而，文化价值观似乎会影响哪种论据对某个群体最有说服力。另外，考虑文化差异而精细定位的广告的确有益。但是存在两个问题。第一，文化差异产生的影响较小，可能是因为群体内部价值观的差异太大。第二，针对不同的文化群体量身定做论据比较困难。迄今为止，最具研究前景的区别在于：有些人更容易被侧重个人主义类型的论据说服（比如“赚更多的钱”），而另一些人却更容易被基于集体主义类型的论据说服（比如“让这个社会更美好”）。总之，广告原理在文化价值观领域帮助不大。

根据不同文化价值观量身打造论据的证据

对 67 项实验研究的元分析发现，考虑了文化价值观而调整过的广告比不做此种调整的广告更有说服力。然而，效应量并不大，而且效应主要表现在个人主义与集体主义的研究（Hornikx & O' Keefe 2009）。

7.2 清晰度

（广告）……是最令人兴奋、最艰巨的文学创作，它最难驾驭，最能孕育诸多奇特的可能性。

——赫胥黎，1927

广告专家呼吁广告行文应清晰明了。尽管广告主竭力撰写清晰的广告，但许多人还是会误解广告。

造成误解的一个原因是人们经常快速浏览广告。如果广告内容较为熟悉，快速浏览也无妨。然而，如果广告内容较新或者出乎意料，快速曝光则会妨碍

广告的理解。这表现在以下的研究中：上速读课的研究生要阅读一份材料，这份材料交替的两行分别选自两份毫无关系的材料。这些研究生快速读完这份毫无意义的材料后，许多人却没有注意到他们阅读的是掺在一起的两份无关材料，但他们宣称读懂了这份材料（Erlich 1963）。

183

为评估观众对电视内容的误解程度，测试材料包括38段电视广告和22段电视节目片段，全部持续30秒，这也是电视广告的标准时长。在美国共设有12个测试点，2 700个人都观看了这两种视频片段。之后参与者做了六道是非题，以测试对电视内容的理解。只有17%的观众能够正确回答所有六个问题。平均而言，电视节目片段的误解率为32%，比28%的广告误解率略高（Jacoby & Hoyer 1982）。数据的再分析矫正了猜测因素，结果平均而言，观众只明白46%的电视讯息（Schmittlein & Morrison 1983）。

研究者结合上述Jacoby的两项研究及另一项研究，对平面广告的理解率作出了评估，发现几乎达到80%（Brown & Beltramini 1994）。正如电视一样，平面广告比典型的杂志文章更容易理解（Jacoby & Hoyer 1989）。

7.2.1 对于强论据的高卷入产品可使用简单文体

若广告论据有力，文案清晰明了，则能加深理解，增强说服力。这对于高卷入产品尤为重要。否则，广告可能未必需要清晰的文体。事实上，清晰的文案可能会削弱说服力。例如，如果广告论据薄弱，清楚的解释反而会彰显论据的无力，对于高卷入产品尤其如此，因为人们会关注这些论据。使用干扰原理的广告也可以忽视这条关于清晰度的原理。

短词和短句及简单的标点符号都更易理解，对于阅读能力差的人尤其如此。鉴于人们普遍认为简短是清晰度的重要方面，广告主曾一度使用易读性（readability）公式。例如，冈宁福格指数（Gunning Fog Index）（见术语表）——其分数约等于理解文章所需的上学年数——一直用于评估和提高易读性。

另一方面，复杂的文体会使弱论据似乎变得更权威。请看这个例子，这是我在撰写本书翻查论文时遇到的句子：“积极性和消极性进一步被假定为具有部分分离的神经生理学基础，从多维的二元空间而非单一的两极连续体角度才能更清楚地观察其功能输出。”

复杂文体会使读者怀疑自己的理解能力，若处理信息的动机不强，尤其如此，他们会想当然地认为这些论据一定是正确的。如果顾客缺乏产品类别的专业知识，他们就会顺从于复杂的广告文体，若由专家陈述就更是这样。他们可能会想："哎呀，他是专家，所以他一定是对的。"这就证实了一句古老的格言，"如果你无法说服他们，就把他们搞懵。"尽管如此，我觉得这并不是与顾客发展长期关系的好方法。 184

清晰度的效果证据

下面的实验室实验支持强论据应使用清晰文体：

简单文体能提升早餐麦片平面广告的回忆率和品牌态度。对虚构的早餐麦片BRAN_NEW进行了三个复杂与简单广告文体的对比实验。广告包括了有力的主张（如无脂肪）和薄弱的主张（轻型包装）。其中一个实验有375名妇女观看了电视广告，一些人看了简单版本的广告，另一些人看的是复杂版本的广告。另两个实验有94名参与者阅读了平面广告，同样是两种广告版本——简单对复杂。对于两种媒介，只有当广告论据有力之时，简单文体才有助于回忆，提升品牌态度（Lowrey 1998）。

高易读性只有搭配强论据才会增强行为意向。在面部化妆品平面广告的实验室实验中发现，如果呈现强论据，且易读性高，则行为意向也会增强；然而，低易读性却抵消了强论据的优势。对于弱论据结果刚好相反：易读性越高，行为意向越弱（Chebat et al.2003）。

回顾近 50 项易读性得分的研究，发现易读性与理解度只有微弱的关联。此外，依据可读性公式修改文体对促进读者的理解收效甚微（Anderson & Davison 1988）。然而，我怀疑这种微弱关系的研究结果可能是因为没有考虑论据的强度以及读者的卷入度。

下面几个实验表明复杂文体能提升地位高的信源可信度。在讨论刑事案件庭外和解好处的实验中，以简单的语言表达弱论据，不管表达者地位的高低，对态度的改变均无任何效果；但是，以复杂的语言表达弱论据时，只有当信源地位较高时才有说服力（Hafer，Reynolds & Obertynski 1996）。

在另一个实验室实验中，54位模拟陪审员观看了审判录像，录像中两位科学家提供了证据以确定一种名叫PCB的化学物质是否会导致原告得病。当证词不复杂时，陪审员依赖于证词内容：专家的资格对他们只有很小的影响，因为陪审员认为他们能够理解信息。然而，当证词较复杂时，他们更倚重于专家的资格来做决策（Cooper，Bennett & Sukel 1996）。

还有一个实验利用复杂语言来提升权威。我对所谓“福克斯博士研究”的延伸研究发现，参与者分别阅读以简单或复杂语言撰写的内容相同的学术论文，然后评估论文作者的能力，结果使用复杂语言的作者比使用简单语言的作者获得了更高的评价（Armstrong 1980）。

185

7.2.2 避免否定词

堕胎争议的双方都会使用积极词语表达自己的观点，如“捍卫生命”和“捍卫选择”，但谈及对方的立场时却不会这样做。看另一个例子，那些支持对死人征税的人美其名曰“遗产税”，而反对的人则称之为“死亡税”。

否定词往往带有贬义。请看1994年Oldsmobile汽车平面广告的标题：“如果你想到我们的汽车展厅折腾、纠缠、骚扰和砍价，你会很失望”（该汽车2004年停产了）。

广告主张使用否定词常显得更权威。广告主、律师、医生、官员和学者都这样做。请看选自某学术期刊的一句话：“很明显，很少广告主不赞同幽默不能有效地改变或增强购买意愿。”但是，使用否定词会让讯息更难理解。

否定词用来宣告某种共同观念错误时具有说服力。为吸引注意力，这一宣告应放在广告的前面。例如，伦敦JFM 102.2电台曾说：“打扰邻居，关小音量。”这种情况下，否定词会让顾客思考个中含义。

倘若否定词让人吃惊，就更能吸引注意力。正如广告主伯恩巴克撰写的一条大众汽车广告里所使用的标题“蹩脚货”。为什么制造商大众会说它的汽车是蹩脚货呢？广告进一步给出解释，这辆有缺陷的汽车在离开工厂之前就被质检小组查获了。

广告主一般要避免使用否定词。我们的WAPB分析了美国领先的公司发布的480条整版平面广告，发现84%的广告标题避免使用否定词，89%的广告文

案避免使用否定词。例如，用“除去咖啡因”代替“不含咖啡因”。好的广告口号也倾向于避免否定词。广告时代网站（AdAge.com）的“20世纪十大广告口号”之中只有一条含有否定词，即伊卡璐（Clairol）的广告口号“她洗发了……还是没有洗？”

否定词的效果证据

我们对平面广告准实验数据的分析支持了本原理。第一项分析了广告标题中的否定词，第二项分析了广告文案的否定词：

除了反驳共同观念外，平面广告标题中的否定词会妨碍回忆率和说服力。我们的WAPB分析了16对广告，都没有反驳流行的观念，但有的广告标题使用了否定词，使用否定词标题的广告回忆率只有肯定词标题的65%。

还有六对广告反驳共同观念，但一条使用否定词，另一条使用肯定词。使用否定词标题的广告回忆率是使用肯定词标题的1.67倍。

没有否定词的平面广告回忆效果更好。我们的WAPB分析了26对广告，每对中一条广告使用否定词，另一条却没有。例如，福特汽车公司的一条扩展服务计划的广告只包括肯定词，它的回忆分数是另一条给同一产品所做广告的两倍多，后者的文案是：“如何购买二手车之后才不会自怨自艾。”没有否定词的广告文案回忆率是有否定词广告文案的1.31倍。 186

我们分析了WAPB的非实验数据，结果发现：与每条广告的行业均值相比，文案避免使用否定词的184条广告平均说服力分数比37条使用负面文案的广告高9%。

7.3 有力的文案

明确断言。避免平淡无彩、犹豫不决、模棱两可的语言。第12条规则。

——威廉·斯特伦克，《英文写作指南》，1918

铿锵有力的语言意味着信心，而苍白的语言则会招致反驳。如果说话者似乎都不相信自己说的话，那么观众为什么要相信呢？

如果顾客对自己掌握的知识没有信心，广告采用有力的文案就显得最有说服力，这一招常常用于广告之中。

7.3.1 使用明确的词语

用语明确成就销售。

——古代格言

17世纪后叶，约翰·霍顿（John Houghton）是首先测试广告效果的广告主之一。他的结论是：使用明确的（具体的）词语做广告是值得的。他早期的广告包括这类句子："我认识几位好奇的妇女，她们愿意等待想做管家的女士。"但通过比较不同的方法，霍顿了解了使用明确词语的价值："我到过位于小不列颠的菲尔曼先生的贫民习艺所，看到大量貌似品质上乘的亚麻纺织品。"

霍普金斯（Hopkins 1923）指出，所有啤酒广告都标榜自己是"纯生"啤酒，这样的广告主张并没有什么效果。但有一家啤酒品牌的广告运动演示了啤酒在玻璃房里的制作过程，使用木浆滤器让啤酒在过滤的空气中得到冷却。而且解释了这一酿造过程，包括机器如何洗涤瓶子四次，以及公司如何从1 200多米的地下抽水。霍普金斯声称该广告运动取得了成功。

使用明确词语这一广告原理得到普遍的接受。例如，我们的WAPB分析发现，480条整版杂志广告里有61%的广告使用了明确的词语。我们不禁要问，既然这一原理成本低廉，易于实施，且没有明显的缺点，那么为什么利用率不能更高些呢？

使用明确词语的效果证据

以下实验室实验表明，用语明确成就销售：

在一个黄页实验中，参与者更可能从包含明确信息的广告里选择产品。 在购物中心的拦截研究中，601名参与者看了黄页模拟广告，然后选择产品。一些参与者看到的广告只包含大概的商品信息，如"鲜花"配以鲜花图片，另一些看到的广告却包含明确的信息，如"鲜艳的玫瑰"配以玫瑰花图片。看到明确信息的参与者选择产品的概率是看到大概信息的参与者的

187

1.8倍（Fernandez & Rosen 2000）。

一项实验室实验把知名汽车和虚拟汽车两种平面广告随机分配给377名参与者。包含明确词语的广告（能让人想到图像）购买意愿比包含抽象词语的广告高10%（Burns，Biswas & Babin 1993年）。

把两种摩凡陀Equinox手表的平面广告随机分配给120名参与者。每条广告的卖点相同，都强调防水的重要性。其中一条广告使用具体的名词、动词和表达，并且对动作、结果和情境都有明确的描述。例如，它指出："据业内人士透露，每4块手表的故障中有3块是由于进水或水气渗入外壳所致。"而抽象版本则指出："据业内人士透露，许多手表故障是外壳进水所致。"看到明确版本的参与者有更高的购买意愿（MacKenzie 1986）。

在三个实验室实验中，参与者发现，对于书面信息和口语信息，具体明确的词语都比抽象词语更容易记住（Walker & Hulme 1999）。

我们的准实验分析提供了进一步的支持：

平面广告使用具体词语和表达时回忆率要高得多。我们的WAPB分析了38对平面广告，每对中一条使用明确而具体的词语和表达，而另一条却没有。科勒的广告声称："圣拉斐尔卫生间，造型低调节省空间，高效设计用水更少——只用13升。"它的回忆率是另一条科勒广告"征服共同地缘时代的龙"的两倍。词语明确的广告回忆率是不明确广告的1.32倍。

7.3.2 有力词语的运用要与产品吻合

广告文案撰写人经常建议使用有力的词语，比如"免费的""改善的""新颖的"或"更快的"，只要这些词语与产品相吻合。这一原理也可表述为避免使用像"我认为"或"可能"之类软弱无力和模棱两可的词语。

有力词语有时能改变人们对产品的看法。尤其是使用"免费的"一词引人注意。"免费"让人们只看到益处，而不会思考成本与收益的关系。

有力的词语要与产品吻合，这一点很重要。例如，"改善的"一词就不适合啤酒广告，因为啤酒依赖于传统口味。伯恩巴克为Utica Club制作的广告写道："我们的啤酒落后于时代50年（我们以此为傲）。"

有力的词语有时可能让人觉得有点激进。因此，有力词语的运用似乎更适合低卷入产品，而且是在使用声音的时候，尽管这方面的证据还非常少——你瞧我也在含糊其辞。

188

有力词语的效果证据

一项元分析包括16项有力词语的研究（来自法律案件）。这些研究大多涉及高卷入情境下的口头辩论，比较了使用有力词语和表达的口头辩论和使用模糊词语和修饰语句的辩论。结果发现，15件使用模糊词语和修饰语句的案件中有14件不太可信，只有1件平手；5件案子的比较中有4件说服力差，只有1件平手（Burrell & Koper 1998）。

还有一个实验室实验考察词语“免费的”（free）。让398名参与者在15美分的瑞士莲松露巧克力与1美分的好时巧克力（Kisses）之间选择。作出选择的参与者中有27%的人选择了好时巧克力。当两种巧克力的价格都减少1美分时，好时巧克力就变成“免费的”，结果有69%的参与者选择了它（Shampanier, Mazar & Ariely 2007）。你看多么有力！

有实验室实验修改了啤酒、航空公司和止痛药的平面广告，设立这样三种情形：（1）不包含有力词语；（2）仅标题包含有力词语；（3）标题和文案都包含有力词语。一些有力词语与产品吻合，而另一些则不吻合。304名参与者看了这些广告。使用与产品吻合的有力词语的广告，只要不过度使用，购买意愿比没有使用有力词语的广告高得多（Kover & James 1993）。

对于高卷入产品，如果广告主希望顾客考虑某一优惠报价时，使用有力词语就可能存在问题。这一点得到书面传播的实验室实验结果的支持（Gibbons, Busch & Bradac 1991）。

我们的准实验数据分析支持对于低卷入产品使用有力词语：

有力词语能提高低卷入产品的回忆率。我们的WAPB分析发现，在20对配对的广告里，每对中的一条使用有力词语，而另一条则没有。前者的回忆率是后者的1.10倍。

7.3.3 请使用主动而非被动语态，除非句子主语不明显

我们感到诧异的是，既然大家普遍建议使用主动语态，为什么被动语态还有存在的必要？被动语态往往不准确。例如，被动句“品牌被研究并且表现了有利的结果”，就没有说明谁做的研究。主动语态更可能让作者讲清谁是施动者，如“Ajax 实验室进行了这项研究，得到了有利的结果。”

主动语态一般有助于减少字数，并使文案更有韵律。请比较两个句子，使用主动语态的字数较少。*被动句*：“量大与味佳是 Pepto-Bismol 的两大好处”；*主动句*：Pepto-Bismol 量大味佳”（Antin 1993）。

主动语态有助于强调句子的主语。例如，它可能用来强调品牌名称。另一方面，若有前面文本的支持，则使用被动语态有助于清楚阐述。 189

主动与被动语态的效果证据

研究者就主动与被动语态的研究总结如下：如果前文已经提醒读者后续的内容，被动句比主动句需要的阅读时间更少，也更易理解（Anderson & Davidson 1988）。

在一个实验室实验中，向 96 名参与者展示了四类产品的虚构口号，广告口号的内容一样，使用主动语态比使用被动语态的回忆率更高（Bradley & Meeds 2002）。

7.4 有趣的文案

让受众赞叹“我的天哪，多么聪明的广告”，这根本不是广告的目的。

——莫里斯·海特（Morris Hite），广告主

20 世纪初，广告主聘请著名作家撰写广告，如舍伍德·安德森，丹尼尔·迪福及斯蒂芬·文森特·贝尼特。例如，斯科特·菲茨杰拉德就给爱荷华州马斯卡廷镇的一家洗衣房撰写了广告：“在马斯卡廷镇，我们负责你的清洁。”然而，赫胥黎提出警告：“广告里的任何一丝文采都是致命的。广告作者不能抒情，也不能有丝毫模糊。广告文字必须通俗易懂……必须立即打动人，直白明了。”

奥格威同意这一点，他认为伟大的作家（如海明威、萧伯纳和福克纳）要是写广告都会失败。

7.4.1 考虑有趣的广告写作

你不可能凭借写作指南就能写出如此生动有趣、恰如其分的广告："有时要付出四口之家的代价才能阻止酒驾的司机。"这条广告出现在一块广告牌上，上面是酒驾事故中被压扁的轿车。

有趣的广告写作能促进回忆，引发积极联想，并提升顾客的期望。这对于享乐型产品似乎最合适，因为顾客对信息的需求较少。

但这种情况对于高卷入产品的效果目前尚不清楚。有趣的写作既有潜在的好处，也有一定的风险。广告写作不应让受众关注写作本身。你不希望顾客这样想，"我的天哪，这么巧妙的广告写作！"因为这可能会分散人们对广告讯息的注意。强论据的高卷入产品的要点是，有趣的写作（如果使用）应当起到加强论据的作用。请看以下平面广告的文案。

伯恩巴克广告的标题就是26个英文字母，"abcdefghijklmnopqrstuvwxyz"，之后是"你的公共图书馆已经巧妙地排列好这些字母，让你哭、让你笑、让你爱、让你恨、让你怀疑、让你思考、让你明白。"

一条苏格兰旅游广告写道："当小伙子们忘我地尖叫时，你仿佛正昂首迈向荣耀。"

190

1961年，Papert，Koenig，Lois广告公司创作的一条广告写道："如果你的普罗伯椅子摇晃摆动，那就弄直你的地板。"广告文案接着解释在每张椅子上所付出的辛勤劳动。广告最后写道："上面可爱的椅子可以少用14只暗销和1.8米的织带，木板也可以更薄，等等。你看不出区别，但普罗伯能看出。当然，再过几年，你也会知道的。"

低卷入情境下有趣写作的效果证据

请思考从美国高中历史教科书里选取的关于越南战争的一个句子（低卷入情境）："在南越，共产主义武装（越共）得到北越共产党的帮助力图推翻美国支持的政府。"

此样句选自于400个单词的段落，研究者请三组作者改写段落进行比赛（Graves & Slater 1986）。第一组是两位语言学家，旨在提高清晰度。他们增加了连词以更好地展示句子间的关系，重复关键意思，并修订了文章结构。例如，他们得出结论，认为上面的句子应遵循清晰规则，他们只加了一个词组“尤其”（in particular），改为“尤其在南越……”

第二组是两位大学写作教师，侧重于“简化信息，添加背景资料，提供过渡词，强调关键材料，并保持段落流畅和易读性。”

第三组是《时代》和《生活》杂志的两位资深编辑，试图使段落更有趣。他们把弱动词换成鲜明的动词，增加了有价值的信息，并插入生动的轶事和细节，专注于人物而非事件：“在北越共产党的帮助下，越共游击队正蚕食美国政府支持下的南越土地。一村又一村，一条路又一条路，这些熟谙丛林的叛军正在打一场埋伏战和地雷战。他们冲出了坑道，绕过了巡逻，在营房泥泞的地面下埋设了爆炸陷阱，在洞口放上了锋利的竹条。”

三组各100名的11年级学生这样分组：一半的学生阅读原始版本，另一半阅读一种新版本。然后，他们写下所有能记得的内容。阅读语言学家修改版本的学生比阅读原版的多理解2%；阅读写作教师修改版本的学生比阅读原版的少理解2%；阅读资深编辑修改的有趣版本的学生比阅读原版的多理解40%。

7.5 语气

广告语气指文字的言外之意以及你想与受众建立的关系。

7.5.1 对于强论据的高卷入产品请使用平静语气

191

你必须引起他人注意，但诀窍是自然而然地吸引他人注意，不要高声喧哗，也不要耍什么花招。

——李奥贝纳，20世纪50年代

平面媒介的平静语气应避免使用引人注意的手法，如感叹号、全部字母大写、黑体、大号字体等。听觉媒介的平静语气要避免嘈杂的音乐或声音、语气的剧烈变化、快速说话及过多的场景切换。所有媒介的平静语气都要求使用温

和的语言。

叫喊会扰乱思维。因此，强论据的高卷入品牌广告不应大喊大叫。此外，叫喊会干扰反驳，可能会导致顾客做出糟糕的决策。虽然叫喊会吸引注意，但未必能吸引目标市场顾客的注意。此外，叫喊可能有损于品牌的优质形象以及对媒介的态度。例如，谷歌 AdWords [1] 禁止在标题中使用大写字母和感叹号。

平静语气的效果证据

这一原理主要基于公认智慧。

有一个实验室实验是关于银行服务广告的。随机分配 220 名参与者收听平静或激烈语调的广告。一些参与者被分到高卷入条件（助学贷款），而另一些人则被分到低卷入情境（ATM 机的使用方法）。与这一原理相一致的是：高卷入条件下，平静（低强度）的方法让参与者对广告里的服务表现出更好的态度（Gèlinas-Chebat & Chebat 1996）。

7.5.2 不要违反大众喜好或规范

决不写一条你不希望自己家人阅读的广告。

——大卫·奥格威，1963

Chiat/Day 广告公司于 1989 年发布了这样一条广告：两名年轻男子，一个穿着锐步运动鞋，另一个穿着耐克运动鞋，在一座桥上玩蹦极。他们做完蹦极之后，我们看到穿锐步鞋的男子平安无事。至于另一个男子，我们看到绳子上挂着一双空空的运动鞋。广告以画外音谈到更合脚的运动鞋后结束。然而，这条广告带来的震动淹没了广告讯息。观众立即投诉，锐步随即停止播放这条广告。我怀疑这段广告也惹恼了蹦极运营商和耐克。

当你对目标市场受众的敏感度不确定，觉得目标市场以外的受众可能看到广告之时，大众的喜好就是非常关键的问题。喜好在同一文化内部、跨文化之间、不同时代之间都存在巨大差异。1919 年 Odorno 腋下除臭剂广告写道："在

1 Google的关键词竞价广告称为AdWords，也称为"赞助商链接"，中文俗称"Google右侧广告"。AdWords购买广告服务的方式快速简单，针对性强，按每次的点击计费。——译者注

女人胳膊的曲线之内，隐藏着人们极力避免公开讨论的话题。”这条广告激怒了许多订阅《妇女家庭杂志》的读者，大家纷纷取消了订阅。 192

喜好和规范往往由法律强制执行。例如，美国宪法第一修正案的言论自由权并不适用于商业用途。因此，尽管你有权利说“冰淇淋对你有好处”，但国家禁止广告说“史密斯牌冰淇淋对你有好处”。这种状况并非历来如此。美国的言论自由曾一直适用于广告，直到 1942 年一宗法庭案件裁定，当涉及“商业利益”时言论自由不再适用。然而，自 20 世纪 70 年代中期以来，法院案件已经恢复言论自由的权利。例如，允许医生和律师做广告。不过，在设计广告时必须注意法律问题。

广告应避免政治正确性的问题，但这些问题不应该妨碍行文的流畅性。例如，这句话“一个人（man）要走过多少路才能称他是个人（man）”，它的政治正确版本是“个体要走过多少路才能称他（him）或她（her）是成人？”

尴尬的构词（如“他 / 她”）占用更多的空间，减缓阅读速度，削弱行文的力量。解决方法是广告可以用复数或无性别名词（如“经理”），交替使用“他”和“她”，适当的时候根据受众不同而采用相应的性别词语，或者创设虚构的人物，如这条广告“这名消防队员使用 Sure 牌除臭剂”。

有些广告主故意违反喜好和规范以吸引注意。这是危险的做法，因为会削弱说服力——当广告主有重要信息公布时尤其如此。违规行为也可能损害顾客对产品的态度。

请在广告设计初期（如广告脚本设计阶段）考虑下列程序：

- 请独立的广告审查委员会评估广告是否违反良好的大众喜好。委员会可以由广告公司的内部人员组成，或者纳入关键利益群体的代表，如所议品牌的顾客。
- 进行广告文案测试。这比制作广告并投放之后才发现广告冒犯了他人而造成不良声誉更省钱。
- 列出可能会受到影响的利益群体，并尝试预测其反应。更为有效的方法是，请人扮演重要利益群体成员，表达他们对广告的看法。
- 制定有关大众喜好的道德守则，要求广告制作人员在每条广告上签字。

请看下面三条真实的广告。假如采取了上面的程序，这些广告会不会投放？

1993年，法国大众汽车推出重新设计的高尔夫（Golf）汽车，采用的图片模仿《最后的晚餐》，其标题是“我的朋友们，让我们为新高尔夫的诞生欢呼”。对此，天主教主教起诉大众汽车公司及其广告代理商。

193

贝纳通（Benetton）的一条广告展示了沾满鲜血的克罗地亚士兵制服，这让法国人产生强烈的反感，以致扯下了该条广告。法国人道主义事务部长敦促法国人不要购买贝纳通服装，而且“要从那些正穿着贝纳通衣服的人身上剥下来。”另一条贝纳通广告是根据采访杀人犯而制成的，但被大家理解为给杀人犯开脱；这就导致2000年初西尔斯（Sears）公司停止销售贝纳通服装。欧洲零售商也起诉了贝纳通，因为这些广告减少了销售额（*Wall Street Journal*, March 4，1994）。

Abercrombie & Fitch 公司的2003年圣诞目录包括裸体模特和口交技巧，以吸引青少年购买服装。这导致消费者的联合抵制（*USA Today*, December 5, 2003）。同样，法式连接公司（French Connection United Kingdom）认为用“气味送到床上”[2]这样的广告讯息可以更好地销售“F.C.U.K Him”和“F.C.U.K. Her”香水。但这条广告遭到零售商和顾客的抵制。

如果提议的广告可能违反大众喜好，可以创作不违反的广告取而代之。通常在不违反规范的情况下也可能实现广告运动的目标。

7.5.3 谨慎使用私人语气

许多年前一条钻石广告说：“世界有三十亿人，她却选择了你。你的朋友们也不知道为什么。”当我看到这条广告时，我还以为是私底下和我讲话呢。

许多专家建议，广告应使用人称代词，特别是在标题中。例如，“你赚了！”“我向你保证……”或“巨额国债对我们来说意味着什么。”

一些广告文案撰写人提醒要使用友好的交谈语气。使用片段句，用连词开始句子，用一个句子的段落，以及使用提议结束句子，都可以使谈话变得友好。

奥格威建议广告作者应该假装代表顾客写一封私人信函。他还建议，广告

2 原文为scent to bed，scent与sent谐音，scent 指气味，而sent指“被送到”，scent to bed 暗含送到床上。——译者注

应当通过使用现在时或第二人称，以谈话的语气回答问题，比如这条广告："如果你使用《广告说服力》这本书，你就能创作更有说服力的广告。"

科技进步让广告主也能使用目标市场人员的名字。我还没有找到证据证明这样做有说服力。当我收到陌生人的电话或者信件时，如果他们直呼我的名字，那我就会有抵触情绪。他们这种假装和我有关系的做法，我认为是不道德的。这种层次的人格化可能无助于与顾客建立长期的良好关系。

人称代词的效果证据

刀片广告的实验室实验发现，当广告有强论据并使用人称代词时——"你可能还记得那刀片技术完美至臻的感觉"——参与者对产品的看法比另一条使用非人称代词的广告"有人可能会觉得……"更积极（在 7 点量表上分别为 5.6 和 3.7）。但是，如果广告论据弱，私人语气比非私人语气的说服力更差（分别为 3.8 和 4.5）（Burnkrant & Unnava 1989）。

194

我们的准实验数据的分析支持该原理：

> **人称代词只能改善强论据广告的回忆。**我们的WAPB分析了37对具有强论据的平面广告，每对广告里一条使用人称代词，另一条则没有。前者的回忆率是后者的1.11倍。
>
> 但 9 对包含人称代词的弱论据广告的结果是：包含人称代词的广告回忆率只有其他广告的一半。

那么那些使用人名的广告效果怎样呢？一项对 231 名美国大学生的调查发现，大多数人对在电子邮件、普通邮件尤其电话中使用他们的名字感到厌烦和不安（Yu & Cude 2009）。

7.6 文字选择

广告文案的用词要慎重，选择的字词要支持广告的意思表达，或者可增强购买意愿和改善消费体验。

你觉得哪一款车更大、更强，Bromley 还是 Brimley？

7.6.1 使用发音支持讯息的词语

提普等人在其广告教科书里指出，广告主应该使用发音能加强讯息的词语（Tipper et al. 1921）。

对于上面导入部分的汽车问题，绝大多数参与者都说 Bromley 更大、更强。这是因为 Bromley 听上去响亮有力（Yorkston & Menon 2004）。

声音承载意义的观点早已有之。柏拉图曾说："字母 r 在我看来是能表达所有运动的通用工具。" 1690 年，约翰·洛克说语音包含感情色彩。此后研究表明红、蓝色与元音 a 有关，白、黄色与 e、i 有关，蓝、棕、黑色与 o、u 有关。

下面是选择合适声音的指导原理：

- 单词 "Brimley" 发音时舌头在口腔前面较高的位置（而 "Bromley" 则相反，舌头在后面的位置），给人的知觉是更小、更亮、更温和、更纤薄、更柔软、更快速、更冷、更苦、更女性化、更友好、更弱、更轻盈、更漂亮。
- 包含摩擦音——从口中吹出的气流没有完全封闭（如f、s、v、z）——而非完全封闭的塞音（如p、t、b、g、d、k和硬c）的单词给人的知觉是更小、更快、更轻、也更女性化。
- 包含清擦音（f和s）而非浊擦音（v和z）的单词给人的知觉是更小、更轻、更柔软、更女性化。
- 包含硬辅音的单词（如Kodak和Pepsi）更容易回忆。
- 195 包含清塞音（p、t、k）而非浊塞音（b、d、g）的单词给人的知觉是更小、更快、更轻、更尖锐、更女性化。

这些发音效果都很微妙。听众（和读者）几乎意识不到语音所传达说服迅息的意义。

发音支持讯息的效果证据

上述选择语音的指南是由克林克（Klink 2001）提出的。这是根据他对已

发表的实证证据的总结以及他自己的一项研究，该研究要求265名参与者评估虚构的品牌。另外，我也引用其他研究者的实证证据（Yorkston & Menon 2004）。在四项系列研究之中，研究者把一段关于两种冰淇淋品牌 Frish 和 Frosh 的短文给数百名参与者阅读，随后让他们现场品尝（事实上两种冰淇淋一样）。参与者认为 Frosh 在冰淇淋的各个重要方面如乳脂感、丰润度、顺滑感都比 Frish 更好。他们还报告购买 Frosh 的意愿更强。

7.6.2 使用能增强购买意愿或消费体验的词语

莎士比亚在《罗密欧与朱丽叶》里写道："玫瑰不叫玫瑰，芬芳依然如故。"广告主对此并不赞同，因为他们必须找到能让顾客兴奋的词语。

描述产品本身或益处的形容词会增加顾客的兴趣，有利于吸引潜在的顾客。它们也可以提升顾客对交易或产品的体验。最近我买了"手工酿制的啤酒"，尽管我完全不知道这是什么意思。一段时间后，我又买了"酒窖冷藏啤酒"，起码我能猜到是什么意思，但不知道为什么这会让啤酒感觉更好。不管怎样，我很喜欢这两种啤酒。

形容词可以暗示广告主张的真实。因此，宝洁公司不会说，"Pringles 薯片不含脂肪，和原味一样好。"相反，他们把"不含脂肪"用作形容词："无脂肪的 Pringles 薯片，和原味一样好。"因为"无脂肪的"是一种描述，而不是断言，读者的注意力只会指向口味主张。

2004年，苹果广告标榜其17寸的笔记本电脑只有1寸薄，而不是1寸厚。你看饮料广告常说"满满一升"和"大大的12盎司份"。

在澳大利亚悉尼，有一座"惊人"的350米高的观光塔。旅游业似乎总在竞争，分发的小册子包括最多的形容词和副词。

外语可以增强兴趣，营造有利的含义和情感氛围。但所用的语言应与产品吻合，正如食品或葡萄酒广告常使用法语词汇。

广告主长期都在使用有利的形容词。在15世纪，伦敦圣保罗大教堂周围的招揽者就曾使用"优雅的语言和大量形容词"。

使用形容词提升顾客体验的效果证据

涉及140名顾客的六周现场实验在伊利诺伊大学的教师食堂里进行。食堂提供六道主菜，每周两次。菜单每天轮换一次，列出任意两道几乎没有描述的菜品（如烤鸡），或者两道更多描述的菜品（如嫩滑烤鸡），但食物是一样的。带有形容词的菜单销量高27%。顾客评价那些有更多描述性形容词的菜品质量更好、价值更高，而且他们报告将来更可能购买这类菜品（Wansink，Painter & van Ittersum 2001）。

196

另外两个实验室实验也提供了支持。第一个实验询问193名参与者偏好的油漆颜色，他们对花哨的名称（如黑咖啡色）比对普通名称（如褐色）表现出更强的偏好。第二个实验中32名参与者发现他们对名称包含形容词的毛巾的购买偏好要强得多（Skorinko et al. 2006）。

广告标题并不总会使用形容词。但是，如果使用就会有效，正如我们的准实验数据分析所表明的：

平面的广告标题如果有形容词回忆率就更高。我们的WAPB分析发现，29对平面广告里，每对中一条广告标题用形容词，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.10倍。

使用形容词的好处也表现在非实验研究之中。对73条整版杂志广告的分析发现，标题中形容词的数量和广告的阅读率存在正相关（Rossiter 1981）。另一项研究分析了《铁器时代》和《食品工程》里的168条广告，得到了类似的结果：标题中形容词的数量和“开始阅读”广告的人数存在正相关，继续读广告的人数也更多（Soley & Reid 1983）。

7.6.3 使用熟悉的单词和词组

所有广告有效创意的秘密并非是要造出新颖而巧妙的词语和图片，而是为熟悉的文字和图片营造崭新的关系。

——李奥贝纳，20世纪40年代

从20世纪50年代开始，奇妙面包（Wonder Bread）就采用这样的标语，“八种方式强身健体”。这一标语融入了美国文化。伯恩巴克在20世纪60

年代制作的一条大众汽车广告标语就巧借这一耳熟能详的词语指代其八款汽车——“八种方式强健大众”。

西蒙（Simon 1974）探讨了熟悉对记忆的重要性。他说当把实际棋赛中的棋局给国际象棋特级大师看时，他们通常能记住 20 至 25 个棋子的确切位置，而普通棋手只能记住 6 个。但是，如果把棋子随机摆放，大师对棋子位置的记忆只比普通棋手稍强。

熟悉的词语很快就能明白，读者能迅速浏览。相反，不熟悉的词语和复杂的词组会让读者停顿，并回头看句子。他们关注的是词语而非讯息。

熟悉性也适用于语法。目标市场的习惯用法通常应优先于正确的语法，因为语法本身不应引起人们的注意。因此，许多人会说“这就是我（It's me）”而非“这就是我（It's I）”。尽管后者的语法正确，但很多人似乎觉得后面的说法有点怪，这会干扰人们对讯息本身的注意。

197

判断目标市场对广告措词是否熟悉的方法是从潜在顾客中抽样，测试不同的文案版本。然而利用谷歌搜索，几乎不用付出多大成本就能大概了解词频。例如，捷豹汽车在 2006 年发起一场以“gorgeous”（华丽的）为主题的广告运动。谷歌搜索发现，“beautiful”（美丽的）的普遍程度大约是“gorgeous”的 6 倍。

熟悉的词语或谚语的效果证据

这条广告原理的支持证据并不多，主要基于公认智慧和我们的准实验数据分析：

> **使用熟悉词语或谚语的平面广告回忆率更高、说服效果更好。**我们的WAPB分析了14对平面广告，每对广告里一条使用熟悉的词语或谚语，而另一条却没有。例如，有条索尼广告声称：“不断提供卓越的声音（exceptional sound），即使它被淋得透湿”，这条广告的回忆率是另一条索尼广告“索尼把eensy（很小的）变成eensy-weensy（微小的）”的三倍。为了判断熟悉度，我们使用谷歌搜索。发现“exceptional sound”的搜索结果大约是“eensy-weensy”的26倍。使用熟悉的词语和短语的广告回忆率是不使用的1.32倍。

我们还分析了 WAPB 非实验数据。同每条广告的行业标准相比，使用熟悉

的常用单词和词组的210条广告，其说服分数比没有使用熟悉单词和短语的68条广告平均高6%。

7.7 文字游戏

1955年，宝路华钟表公司把一块手表绑在一个球上，并把它送往尼亚加拉大瀑布。播音员说："看着它，径直从上往下……跃入湍急的激流……被那汹涌的激流冲击和颠簸着……但之后它仍然嘀嗒嘀嗒地走着！"你可能从来没有听说过该广告。然而，1962年，天美时播放了一条电视广告，高台跳水世界冠军劳尔·加西亚在阿卡普尔科的悬崖跳水。跳水结束后，播音员说："我们可以把那只表拿出来好好看看吗？嗯，在这里！质疑声阵阵，嘀嗒声连连（It takes a licking and keeps on ticking)。"1989年的一项2 000份问卷的调查中，几乎所有人都记得这句"质疑声阵阵，嘀嗒声连连"(Kanner 1999)。

文字游戏可以采用押韵、节奏、双关语、双重意思或短诗。这些方法能帮助顾客组织信息，也能创造有利的意义联想。广告主运用文字游戏的方法由来已久。例如，广告短诗或短歌[3]自中世纪以来一直在用。短诗至少从1820年沃伦擦鞋公司在伦敦某周刊刊登的一条广告时起就在用了。 198

19世纪中叶，广告主聘请著名诗人写广告短诗或短歌已很普遍。20世纪后期广告短诗或短歌在美国的流行已式微。然而，他们依然在一些国家流行。例如，伯格（Berger 2001）报道，广告短歌在巴西酒吧仍广泛传唱。广告短歌或短诗在印度也很受欢迎。

双关语和双重意思可以吸引注意力、启发思考、促进回忆并强化产品的某个知名方面，就像这条英格兰教堂的标语所示："开放星期日为了更有价值。"不过，如果广告讯息重要，媒介曝光时间又短，双重意思可能就不利于理解。

3 根据《牛津英语词典》短歌或短诗（jingles）的意思是："故意重复相同的声音或一系列类似的声音，如头韵、尾韵或谐音；任何词的排列以制造愉悦或惊人的声音……一系列吸引人的文字，不论是散文还是诗歌。""广告里的……短诗或歌曲"。

7.7.1 如果文字游戏明显与产品有关请使用之

文字游戏会减慢阅读速度，这是希望读者思考广告的讯息。因此，与产品相关的文字游戏对于强论据的广告更有说服力。与此相反，无关的文字游戏可能会削弱读者对强论据的关注。

考虑遵循“上升、暂停、继续上升、暂停”结构的韵律。口语中的韵律和节奏有利于听众注意更为重要的信息。节奏也可以用于平面广告。有些文案作者建议大声朗读广告几遍以确保其流畅性。请别人大声读出来也是有益的。20世纪初，Lackawanna 铁路的一条广告通过这一测试站住了脚：“菲比·斯诺聊到去布法罗旅行，我的礼服在这条燃烧无烟煤的道路一直保持洁白，从早晨直到晚上。”

同时，考虑使用警句（简言之即“真理”）。在 1995 年辛普森的庭审里，他的律师就说了一句警句：“如果手套不合手，你们必须判他无罪。”

1961 年，市场研究人员把他们对 Schaefer 啤酒的研究成果归纳为“这啤酒是适合酗酒者真正体验豪饮时消费的。”广告主于是用这条广告口号“Shaefer 啤酒是这样一种啤酒，让你畅饮一杯又一杯”，这展示了文字游戏对广告讯息的突出。

《经济学人》杂志多年来一直在广告里使用文字游戏。它使用了这样的标题：“英雄所见略同”（Great minds like a think）和“如果你买它只是为了炫耀，迟早会的。”该广告运动赢得了 IPA 奖（Rimini 2003）。

下面是我认为有效的文字游戏广告示例：

- 1932年，可口可乐用“渴来了，渴止了。”
- 基督教援助是英国的教会联盟，致力于改善第三世界穷人的生活，发动的广告运动口号是“我们相信死亡之前的生命。”
- 恒适（Hanes）袜子说：“买便宜袜子，让脚趾付账。”

广告主要善用文字游戏。例如，我们的 WAPB 分析了领先的广告主的 480 条整版平面广告，发现 25%的广告使用了和主要讯息有关的文字游戏。 199

文字游戏的效果证据

我们对平面广告的准实验数据分析为其提供了进一步的支持：

文字游戏与主要讯息有关的平面广告回忆率更高、说服力更强。我们从WAPB选出24对广告，每对广告里一条使用文字游戏，另一条却没有。例如，Jenn-Air灶台的一条广告宣称，Jenn-Air正发起一场“反”革命。这条广告的回忆得分几乎是另外一条没有用文字游戏的厨宝广告的三倍。使用与主要讯息相关的文字游戏广告，其回忆率是没有使用文字游戏广告的1.25倍。

至于与广告主要讯息无关的文字游戏，我们的准实验分析表明，广告说服力会被严重削弱：

无关的文字游戏的高卷入平面广告回忆率更差。我们从WAPB选取23对高卷入广告，每对中一条广告使用无关的文字游戏，而另一条没有使用文字游戏或恰当地使用了。前者的回忆率只有后者的三分之二。

在一个实验室实验中，参与者对他们不了解的 50 个警句进行可信度评估。有的人读的是原始版本，如“Woes unite foes”（灾难团结敌人）；有的人读的是没有文字游戏的版本，如这个例子是“Words unite enemies”（话语团结敌人）。原版本的警句被评为更可信（McGlone & Tofighbakhsh 2000）。

一项对 1 500 多条电视广告的非实验数据分析发现，和每个样本中的一般广告相比，有文字游戏的广告回忆率更高，说服力更强。此外，广告短诗或短歌比平均的广告回忆率高 13%，说服力高 11%（Walker 2008）。

我们分析了 WAPB 非实验数据。与每条平面广告的行业均值相比，39 条使用相关文字游戏的广告，其平均说服力比 181 条没有文字游戏的广告高 6%。

7.8 隐喻和修辞手法

但是最伟大的事就是成为隐喻大师……这是天才的标志。

——亚里士多德

隐喻和修辞手法也是一种文字游戏，从熟悉的角度描述信息以帮助受众整理和记忆重点内容。[4]阅读材料异于读者的预期，因为其意义是隐含的，而非局限于字面意思。例如请看这条 Mercury Sable 汽车广告——“它迫使其他轿车制造商从事复印机业务。” 200

修辞手法可以让无形产品变得更加具体。如美国圣保罗旅行者保险公司为顾客提供一把雨伞，还有英国保诚集团使用岩石作为品牌标志。隐喻可以使平常的产品（如汽油）变得更有趣，如“将老虎装进你的油箱里”（埃克森美孚）。

7.8.1 考虑采用与产品益处有关的新异而具体的隐喻

欧洲之星列车于2003年在英国推出了“乘坐欧洲之星飞到巴黎”的广告运动。广告显示火车在巴黎“着陆”，其标题为“全世界最受欢迎的列车航线”，用这个隐喻强调速度。

创建新奇隐喻的一种方法是给熟悉的表达赋予出奇的转折。一条充电电池的广告问：“为什么你可以记账（充电）[5]却要用现金付款？”这样做要确保目标受众可以明白隐喻。特别值得注意的是：很难找到让全世界观众都能理解的隐喻。

仔细择词或添加视觉形象能让隐喻更具体。以倩碧广告为例：“格外舒缓的润肤霜专为烦躁的皮肤而造™”（exceptionally soothing cream for upset skin ™）。

视觉隐喻是指视觉形象偏离预期，但这种偏离有意义。举个例子：“18世纪的英国钟表匠会教我们如何制造优质的个人打印机”，文字配的图片是放在钟表匠工作台上的打印机。视觉隐喻对于吸引低卷入受众的注意很有用。

口述的隐喻尤其有效，能为受众提供整理广告信息的框架，口述隐喻与静态媒介中的隐喻相比，受众仔细思考和反驳的时间都较短。

广告最好只用单一的隐喻。延伸隐喻可增强广告的效果。常言道，请勿混用隐喻。

---

4 《韦氏字典》把“metaphor”（隐喻）定义为：“一种修辞手法，字面上表示某种物体或观念的字词用来替代另外的事物，以暗示两者之间的相像或类比（如在金钱里淹死）。”

5 原文的“charge”有两种含义，充电和记账，这里语带双关，给人新奇感。——译者注

隐喻和修辞手法常用于广告。研究者发现，154 条整版杂志平面广告里，有 86% 的广告标题或副标题使用了修辞手法（McQuarrie & Mick 1992）。

然而，实际运用中常常会忽略这一原理的关键环节。我们的 WAPB 分析发现，美国最主要公司的 480 条整版平面广告里，只有 22% 使用了新异的隐喻，32% 使用了与产品卖点有关的隐喻。总体而言，只有 16% 使用了既新异又与产品益处有关的隐喻。

隐喻的效果证据

研究者发现，有 29 项实证研究比较了 38 组文字直述与隐喻（Sopory & Dillard 2002）。研究人员使用了不同的方法，涉及约 4 000 名参与者。结果发现，隐喻就态度变化而言具有说服力（相关性为 0.07）。作者提供了每组关系的相关性大小。（相关性对关系强度的解释较弱，所以在下面的讨论中我把相关视为测量关系相对重要性的一种尺度）。这一元分析表明：

201

- 隐喻可提升低信度信源的可信度，因此它们更有说服力（相关性为0.12）。高信度信源很少需要用隐喻（相关性为0.02）。
- 新异的隐喻（相关性为0.12）比熟悉的隐喻（相关性为0.01）说服力要高得多。新异的例子：“现在的大云猫，吐出它那闪电般的舌头，从天空的平底锅里舔食奶油般的月光。”熟悉的例子：“她有一颗金子般的好心肠。”
- 延伸讨论隐喻比简单提及更有说服力（相关性分别为0.09与0.05）。
- 口述隐喻比书面隐喻更有说服力（声音实验的平均相关性为0.09，书面文字则为0.06）。
- 说服力随着所用隐喻数量的增加而减弱：单个隐喻的相关性为0.08，2到8个隐喻的相关性为0.06，9个以上隐喻的相关性为0.02。

研究者还发现，理想情况下，在广告讯息里很早就引入单一的延伸新隐喻，说服力特别强（Sopory & Dillard 2002）。

在一个实验室实验中，把 13 条真实的整版杂志广告呈现给 103 名参与者。广告的隐喻使用具体或抽象的词语。具体的隐喻通过五种感官把产品和其他物体联系起来，而抽象的隐喻则采用了无形的品质或概念。参与者报告具体隐喻

更易理解。此外，三条呈现视觉支持的隐喻广告也比另三条没有视觉支持的隐喻广告更易理解（Morgan & Reichett 1999）。

在另一个实验室实验中，242 名参与者观看了测试杂志里的八种产品广告。广告有两种版本：一种版本带有隐喻，通过词语或图片表示；另一版本则没有任何隐喻。例如，一条手电筒广告说，“这一礼物的创意是让大家喜气洋洋（让大家照亮）”，[6]而另一条广告用“happy”（快乐）替代“beaming”。隐喻广告的回忆率是没有隐喻的两倍（McQuarrie & Mick 2003）。

我们对平面广告准实验数据的分析支持隐喻使用具体词语：

使用具体词语隐喻的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析发现，37对平面广告里，每对广告一条使用具体隐喻，而另一条却没有。例如，一条松下广告说，“松下折叠式无绳电话，它就是一个开关自如的箱子”，这条广告比没有隐喻的广告回忆率高很多。使用隐喻广告的回忆率是不使用隐喻的1.34倍。

我们还分析了 WAPB 的非实验数据，发现与每条平面广告的行业标准相比，使用具体隐喻的 42 条广告平均说服得分比不用隐喻的 180 条广告高 8%。 202

7.9 简洁性

20 世纪初，鲍尔斯（John E. Powers）担任约翰·沃纳梅克百货商场的广告部经理时，他就开始请使用简洁、不夸张的文体，简洁性当时成为具有变革意义的广告概念。这种写作风格被称为“鲍尔斯风格”（Pope 1983），在 20 世纪 60 年代得到复兴，或许是受到比尔·伯恩巴克的影响。

广告只应呈现绝对必要的信息，而且应做到组织有序、简单明了。比如，网页设计专家就注重简洁。尼尔森（Nielsen 2000, p22）说：“审阅所有的设计要素，逐个删除。如果删除某个特定要素，设计作品依然很好，那就彻底拿掉它。”

实验室实验发现，顾客对复杂价格（如 469 美元外加 8%的纽约州销售税）的处理时间是确数总价的五倍（Estelami 2003）。超市测试发现，对于那些高

---

6 原文的beaming有两种含义，指人表示高兴，指手电筒表示照亮。——译者注

中或高中以下教育程度的顾客，当你把各种竞争产品的价格和大小信息给他们时，大部分人不会计算如何购买产品才最划算（Capon & Kuhn 1982）。

7.9.1 使用单一的相关主题——特殊情况可用两个

广告的主题如贴合产品，就有助于顾客理解广告。例如：侧重质量。单一主题是明智的，但创造性地使用第二主题也是允许的。同样，你可能会考虑用一个故事把广告内容联系在一起。

Cravendale 在英国推出了过滤牛奶，这种牛奶尝起来更新鲜，因为它的工艺是过滤而不是巴氏杀菌，保鲜期长得多。该公司结合了两个主题："Cravendale 牛奶的味道这么好，也从来没有足够长的时间来证明它可以保鲜更长的时间"。这条广告因其效果显著获得 IPA 奖（Hoad 2005）。

"正儿八经的乐趣"，这是另一条 IPA 获奖广告。广告内容是学生在邓迪大学学习的同时也应享有美好时光。这项广告运动使得邓迪大学的申请人数在八所苏格兰大学中增长最快（Hoad 2005）。

如果强论据很多，广告运动可以考虑采用一系列简单的主题。当韩国大宇汽车制造商 1995 年在英国推出轿车时，针对市场确定了 17 个新增的益处（如 3 年的免费维修服务和免费礼宾车）。大宇创作了 4 个主题，每段电视广告各有一个主题："直接销售""毫无麻烦""心境平和"和"谦恭有礼"。这场电视广告运动因效果明显获得 IPA 奖（Duckworth 1997）。

我们分析了 WAPB 数据，发现 480 条平面广告里有 82%的广告使用了单一主题。

203 使用一个或两个主题的效果证据

我们的准实验数据分析为简洁性提供了支持证据：

具有单一相关主题的平面广告回忆率更高。我们分析了WAPB的30对广告，每对广告里一条使用和益处或卖点相关的单一主题，而另一条却使用非单一的主题。例如，只注重地毯抗污质量的安苏地毯广告的回忆率，是同时描绘其他特点如纹理、颜色和静电保护等另一条安苏地毯广告的三倍。单一主题广告的回忆率是非单一主题广告的1.16倍。

在一个小规模的实验室实验中，给参与者观看旅游小册子。参与者对服务特点信息编入故事的旅游小册子比只罗列特点清单的小册子更有好感（Adaval & Wyer 1998）。

至于非实验数据，使用连续叙述的广告与使用多段广告或者分离且无关叙述的广告相比，回忆率高出 6%，说服力高出 10%（Walker 2008）。

7.9.2 若有强论据则应避免无关信息

千万不要只吸引或取悦他人。

——霍普金斯（Hopkins），1923

无关信息会干扰受众的注意力。请删除广告里不必要的单词、词组、句子和插图，广告包含强论据时尤其如此。

使用无关信息的效果证据

实验结果支持避免无关信息的广告原理：

无关信息会削弱各种产品广告的可信度。参与者在10个实验室实验中看到电脑屏幕上几款产品的信息。例如，在一个实验中，参与者看到八款产品益处的信息（如安全公寓、快递服务）。当广告包含明显无关的信息时，顾客对产品兑现其所承诺益处的信心较弱。在另一个实验中，参与者评估相信电视广告“益处的程度”，“强论据”电视广告的评估分数高于“强论据加上无关信息”的电视广告——在九点量表上分别为5.8和5.2（Meyvis & Janiszewski 2002）。

7.9.3 若使用快速曝光媒介则保持讯息简短

如果广告的曝光时间很短，广告的简洁性就很重要。19 世纪 50 年代，伦敦《海报之王》建议：“海报越精炼越好，你所需要的只是两到三行抢眼的文字——然后就别管它了。”

户外广告专家建议字数不应多于 8 个。针对 252 块广告牌样本的调查显示， 204

美国户外广告的字数平均每块不到7个，信息只有1.2条。但美国地方性的户外广告（也许不知道专家的意见）平均每块约13个字，信息有1.6条（Blasko 1985）。

快速曝光媒介的效果证据

在一项非实验研究中有10块新广告牌，大小近似，放置在50公里长的美国城市郊区和市中心的高速公路出口之间。广告宣传当地的产品和服务，如饭店、银行、广播电台以及零售店。10条广告里的4条字数在7个或7个以下，而另6条广告的字数在7个以上。广告投放约50天后，研究人员电话采访了上班通勤经过所有10块户外广告牌的142名成人居民。受访者回忆字数少的广告数量是字数多的广告的1.5倍（Donthu，Cherian & Bhargava 1993）。

7.10 丰富的插图

（广告照片）要表达的思想必须看一眼就能明白。

——哈维·刘易斯（Harvey S. Lewis），著名广告摄影师，1905

复杂的问题有时用插图解释更清楚。例如，为支持理光复印机不易出故障的广告主张，理光使用了一幅插图，表现纸张经过其复印机时比其他复印机简单得多。光用文字解释这一纸张流程很难。

以下原理对于实用型产品（即帮助顾客解决问题的产品）可能特别有用。此外，开拓产品新目标市场时这些原理同样很有用。

7.10.1 插图应支持基本讯息

如果插图与文字内容保持一致，你就可以更轻松地吸引相关的顾客，减少误解。

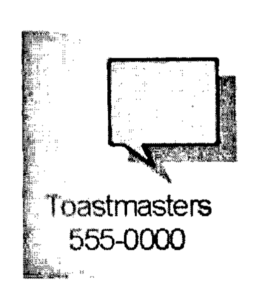
以色列航空公司（El Al）在1957年把“喷气推进”飞机投入跨越大西洋的航线。这种飞机无须在鹅湾、拉布拉多或纽芬兰的甘德加油，飞行时间因而缩短了20%。比尔·伯恩巴克在《撕裂的海洋》广告里展示了这一益处。整

版广告显示的海洋照片约有20%的面积被撕掉，变成空白，标题是："从12月23日起，大西洋将缩小20%。"这条广告只投放了一次，但足以保证成功（Levenson 1987）。

为了证明吉普车的耐用性，可以去任何地方，Bozell国际广告公司创造了《被雪覆盖》的电视广告，并投放到1994年美国橄榄球超霸杯大赛。广告显示有东西在雪地下面挖掘通道（实际上是一辆2/3大小的模型吉普车通过缆绳连接到一台拖拉机正被拖走）。当这东西渐渐到达一半埋入雪地的停车牌位置时，观众意识到这实际上是辆埋在雪地里的轿车。他们看到黄色转向灯闪烁着，轿车左转弯，一溜烟儿地开跑了。画面最后一帧的字幕是："吉普独一无二"。由于没有画外音，广告可以在任何国家使用。此外，因为吉普实际上并没有出现，即使车型设计发生变化，广告也可年复一年地显示这一益处。

多芬香皂平面广告使用插图支持一项产品益处："现在有一块多芬香皂闻起来是这样的。"这句话放在空白页面的顶部，除了底部有一幅小小的多芬照片，照片说明文字是"推出没有香味的多芬。"

插图对于阅读能力差的读者或跨国企业广告特别有用。例如，插图广告在南非发挥着很大的作用，因为南非有11种语言，教育和文化差异悬殊。Toastmasters俱乐部（公开演讲俱乐部）的南非广告只显示一个空白的文本框，下面是"Toastmasters"字样和电话号码，广告如此设计适用于所有南非人（Shepard 1967）。



如果你不能展示产品或产品的益处，可以考虑向受众展示与该产品相关的人，如满意的用户、助人的零售商或称职的员工。也可以展示与产品使用有关的环境。

很多公司在广告里突出员工的形象。20世纪80年代后期，废品管理公司在其电视广告里突出展现了一位赢得安全驾驶奖的司机。该广告是这样结束的："说了很多关于他的故事，而我们也希望看到我们自己的。"2004年，半岛连锁酒店在广告里展示了由著名摄影师Annie Leibovitz拍摄的员工照片。

请看美国正义研究所（促进新思想的非营利组织），其活动有保护私有财产不受政府没收；允许人们自由选择职业；让孩子选择合适的学校。该组织在"我是正义研究所"的广告运动中，用图片展示了一些个体获得帮助的过程。

很多广告主利用插图支持他们的基本讯息。如我们的 WAPB 分析显示，排名前列的广告主发布的 480 条平面广告之中，72%的插图支持其基本讯息。

那些依赖于直接回应的广告很快发现，他们应当使用丰富的插图。翻开任何一本黄页书，你很少会看到无关的图片。图片通常会显示产品、供应商、典型顾客或位置信息。

插图的效果证据

来自实验室实验的证据支持使用与产品相关的插图：

> **使用与产品相关的插图的广告购买意愿更强。**两个实验共170名参与者，测试的平面广告是虚构的Sunburst软饮料。高卷入条件下参与者要从各种饮料中作出选择；而低卷入条件下参与者则从无关的产品类别中作出选择。一些参与者看到无关的插图广告（如产品和蜥蜴一起呈现），另外一些看到相关的插图。插图与产品相关时，购买意愿更强，在高卷入条件下尤其如此（Miniard et al. 1991）。

206

在小规模的实验室实验中，27 名参与者观看了轿车、计算器或照相机的整版彩色平面广告。有些人看的广告图片与品牌相关，如没有提到任何品牌名的照相机，而有些人看的则是无关的图片。看到相关图片的参与者想到品牌的次数是看到无关图片的三倍（Edell & Staelin 1983）。

另一个小规模的实验室实验使用了真实的 8 页黑白进口汽车广告，删掉了一些信息贫乏的图片后变成 4 页。尽管占用了两倍的篇幅，8 页广告并没有增强参与者的购买意愿、改善回忆或品牌态度（Singh et al. 2000）。

插图一般有助于回忆。实证文献回顾表明，图片容易回忆（Lutz & Lutz 1977）。例如，一项研究让参与者观看 2 560 张插图，每 10 秒看一张。1 小时之后，当最后一张插图看完后，参与者再看 280 对图片，每对中的一张插图他们看过，另一张则没有。参与者能正确地回忆 80%以上的图片；部分参与者记得 95%的图片。他们甚至可以从它们的镜像回忆图片（Haber 1970）。

我们的平面广告准实验数据分析支持使用丰富的插图：

> **插图支持基本讯息的平面广告回忆率更高。**我们的WAPB分析了43对实用

型产品的平面广告，每对广告里一条有插图强化基本讯息，而另一条则没有。例如，道奇汽车的一条广告显示一张四扇门汽车图片，旁边的广告主张是："新思维，新方案，新车门，共四扇"。这条广告的回忆得分比另一条没有相关插图的道奇广告高得多。具有支持性插图的广告回忆率是无插图广告的1.54倍。

我们还分析了 WAPB 的非实验数据。发现与每条平面广告的行业标准相比，插图支持广告讯息的 117 条广告比插图不直接支持讯息的 43 条广告平均说服得分高 10%。

电视广告里无关的"超现实的视觉材料"和"图形演示"削弱了回忆、理解及说服力。具有直接相关背景的广告比附加无关背景的广告更有说服力（Stwart & Furse 1986)。用新的电视广告做延伸实验，就回忆、理解及说服力而言，得到了类似的结果（Stewart & Koslow 1989)。

7.10.2 展示产品

1984 年，索尼特丽珑电视机的电视广告开头就呈现一张空沙发，前景是电视机的后壳。之后是一系列场景切换，呈现一个人在观看电视时的一生变化。最初他是个婴儿，然后是儿童、青年、父亲、祖父和老人。最后剩下的只是他的烟斗和鞋子……以及同一台电视。叠加的字幕是"索尼特丽珑，设计恒久远。"

207

如有可能，尽量在插图中展示产品。产品图片有助于展示产品特点，如大小和颜色，这些对顾客很重要。可以在插图里调整产品的位置、边白、大小、灯光或专色来突出产品。包装上的插图有助于顾客在拥挤的货架上找到该产品。

如有可能，展示产品的使用过程，如葡萄酒广告展示人们与朋友共享晚餐。

有时人们违反这一原理。例如，英菲尼迪汽车进入美国市场时，广告里并没有出现汽车，相反看到宁静的景象，比如小鸟、细雨、岩石和树木。英菲尼迪汽车经销商对此不悦。专家们总结认为，这不是销售汽车的广告。喜剧演员杰·雷诺评论说："没有人买车，但岩石和树木（销售）增长了 40%。"

随着时间的推移，广告里使用相关插图的做法日益增加。一项研究分析了美国十大杂志在 20 世纪前 80 年里每十年的广告，发现第一个十年有 53% 的广告展示产品，到 20 世纪 70 年代这一比例攀升至 89%。在同一时间，使用无关

图片的广告从 18%降至 4%（Pollay 1985)。

我们分析了 WAPB 数据，发现排名靠前的美国公司的 480 条整版平面广告里有 85%的广告在插图里展示了产品。

至于广告背景，研究者发现，65%的电视广告背景与产品有直接关系，如表明产品使用的地点（Stewart & Furse 1986)。

展示产品的效果证据

实验室实验支持这一展示产品的广告原理：

黄页广告实验中插图包含产品或品牌回忆率更高。271名参与者观看了20条陌生的黄页广告。广告由专业人士重新设计，改变了插图和背景。每名参与者观看四条广告里的一条，每条广告看四秒。随机分配一半广告的插图包含产品和品牌名称。两天后，看到插图有品牌名称的人所回忆的品牌数量几乎是其他组的两倍。而且在低卷入条件下，效果更强，回忆率是其他组的5.7倍（Childers & Houston 1984）。

黄页广告实验中与品牌名称相关的插图回忆率更高。一个实验中使用了插图包含品牌名称的48条黄页广告。72名参与者分成实验组和控制组。一半参与者看到的广告插图包含品牌名称，如“火箭信使服务”展现了一幅信使的插图，信使手上捧着包裹，正由绑在背后的火箭推进。插图表现品牌名称的广告与插图和品牌无关的广告相比，前者的回忆率好得多（分别为8.8与6.4）（Lutz & Lutz 1977）。

208

我们的准实验数据分析也支持这一原理：

插图包含产品的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析了17对广告，每对中一条广告的插图展示了产品，另一条却没有展示。例如，通用汽车公司的倾斜式方向盘广告展示了倾斜方向盘图片，其回忆率比插图没有展示方向盘的广告好得多。插图展示产品的广告的回忆率是不展示的1.52倍。

至于非实验数据，展示产品的电视广告改变品牌偏好的能力高于平均水平（Ogilvy & Raphaelson 1982)。电视广告里的背景如果与产品使用有关，那么回忆率和说服力都会更高（Stewart & Koslow 1989)。

7.10.3 强调插图中令人向往的特点

广告照片必须把既定的想法具体化——明确地传达给受众……表现待销产品，精心设计以增加吸引力。

——沃尔特·纽伦堡（Walter Nurnberg），著名广告摄影师，1940

寻找产品美好的一面并在插图中加以强调。这可以通过大小、灯光、角度、形状、背景或艺术处理实现。

考虑拍摄的角度。例如，象征身份地位的高价服装广告要往上拍，而大众服装广告要在眼睛水平线上拍摄。为了表达“平等”，政治候选人的广告也应以平视角度拍摄（Messaris 1997）。

克拉夫特（Kraft 1987）根据以前的研究，提出了拍摄角度影响受众感知的假设。他在 3 个实验里获得了进一步的支持。研究总结表明，拍摄角度可以营造以下产品印象：

受众视角对产品形成的印象

往上看	平视	往下看
攻击	质优	害怕
勇敢	消极	消极
强壮	无畏	矮小
高大		柔弱
无畏		

推论结果取决于情境的变化，因此该表格仅供粗略的参考。克拉夫特的研究还表明，当拍摄角度与文案一致时（如往上看一辆大卡车），参与者的回忆成绩更好。有趣的是，事后问参与者时，他们根本意识不到广告拍摄的角度。

假设你想给一家餐馆打广告，供应大杯的饮品。如何做呢？事实证明，我们会受到“伸长错觉”的影响。例如，强调餐馆的大杯饮料，让顾客看到高高窄窄的杯子，而不是低矮阔口的杯子。 209

呼出说明图（或“切开剖析图”）也可以用于同时强调多项功能。它们是简短的解释，由线条连接到插图的各个相关部分。2002 年，《华尔街日报》的整版宝马广告使用了68张呼出说明图来识别宝马的关键特性，如“刹车磨损显示”。

强调令人向往特点的效果证据

有个实验室实验考察了伸长错觉，40名香港参与者要估计27种食品容器的大小。参与者判断较高的容器为比较矮容器更大，尽管它们的容量一样。即使为提高卷入度，告诉参与者估计最准确的人有奖品，这样的偏差还是存在（Raghubir & Krishna 1999）。

随机分配给参与者一个矮或高的玻璃杯（容量一样）。允许他们随意添加自己想要的果汁。那些拿到矮而宽的玻璃杯的人认为他们的杯子小，比那些拿到高而窄的玻璃杯的人多添、多喝了20%的果汁（Wansink & van Ittersum 2003）。饮酒场所使用矮的玻璃杯可能会增加收入，而指定的驾驶员可能要使用高脚酒杯以减少饮酒（减肥的人也应使用高脚杯）。

在呼出说明图的实验室实验中，46名参与者看到自行车广告的八条主张。参与者随机分成两组，一半的人看到这些主张以插图里的呼出说明图表示，另一半的人看到这些主张的列表，前者的回忆率是后者的1.28倍（Meyers-Levy & Perachio 1995）。

7.10.4 若可信度成问题则使用照片或视频而不用绘图或漫画

艺术家可以充分发挥创意和想象力来表现产品。例如，1926年史蒂倍克汽车的一条艺术广告表现了小矮人欣赏一辆巨大的汽车。

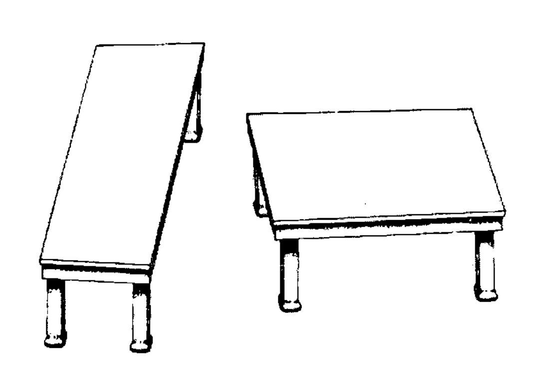
插图很容易误导人。例如，想象一下你收到如下页插图所示的家具广告，图上有一张长桌和一张咖啡桌。长桌比咖啡桌长多少？[7]

我很惊讶地得知两张桌子的长度和宽度是相同的。但即使我得知这一事实，我的大脑却拒绝赞同，因为大脑把它解释为三维物体（这个例子改编自Shepard 1990）。

当然，照片可能不实，照片可以虚构、涂改、编辑、贴错标签或放在不适合的情境之中。如1968年美国总统竞选中，一条广告展示面带微笑的总统候选人休伯特·汉弗莱的照片，边上是美军在越南受到攻击的图片。

7 两张桌子的插图源自《心见》（*Mind Sights*），作者是Roger N. Shepard，重印得到 Henry Holt 公司许可。

有些情况下可以使用绘图或漫画。例如，灭虫剂（如 Terminex）经常使用动画的虫子，因为人们看到真实昆虫的照片会觉得恶心。



有时插图可以表现照片和摄影不容易描述的内容。1972 年，吉列公司推出了双刀片剃须刀，电视广告展现了这款剃须刀是如何工作的。这段绘图动画显示了吉列的第二块刀片抓住第一块刀片遗漏头发的过程。很难想象吉列公司如何使用摄影来展示这一产品特点。

210

广告最早运用摄影可追溯到 1854 年巴黎地产商的一条广告。然而，花了将近一百年，摄影才对广告产生巨大的影响，这主要是因为成本和技术问题（Sobieszek 1988）。

一项研究分析了美国十大杂志在 20 世纪的前八十年之中每十年的广告，发现第一个十年广告使用摄影的比例为 18%，而到了 20 世纪 70 年代则飞升到 82%（Pollay 1985）。摄影被普遍接受的部分原因是，人们认为摄影是现实的准确写照。

摄影的效果证据

下面的实验室实验支持广告使用照片：

平面广告使用照片比使用素描导致更多的产品选择。让143名参与者观看黄页广告四分之一页面上的三类产品（如电脑、照片冲印和餐馆）。结果发现，包含产品照片的广告比素描广告在可信度和产品质量上都获得更高的评价。三类产品的结果都一致。第二个实验使用八类产品，384名参与者观看了广告，广告尺寸从十六分之一页面到半页不等。参与者观看有产品照片的广告比观看素描广告更可能选择产品（Lohse & Rosen 2001）。

七项非实验研究比较了使用照片的广告和使用艺术的广告，其中五项研究人们更加注意照片广告，其余两项研究注意程度相当（Finn 1988）。如对 1 070 条《生活》杂志的广告分析发现，照片比其他类型的插图导致的阅读人数更多

（Diamond 1968）。

211 一项非实验数据分析发现，在日本报纸的376条广告里，使用照片的广告阅读人数比使用其他插图的要多得多（Yamanaka 1962）。

7.11 丰富的颜色

颜色往往也是产品的重要方面，如服装和汽车的颜色。颜色也可以提供信息，让顾客从包装上快速识别产品。柯达的黄色就是很好的例子。

7.11.1 利用颜色提供信息

丰富的颜色有助于描述产品的特点（如西装或汽车的颜色）、识别品牌或提供情感支持。例如，暖色（红、黄、橙）看上去比冷色（绿、蓝、紫）更大，这可以让广告公司和广告主利用颜色突出产品的大小，如酒店的房间。颜色影响信息和情感的方式因文化而异。例如，以下含义适用美国：绿色代表放行、开启、安全；黄色代表谨慎、警告、暖和；红色代表停止、酷热、危险、损失、紧急；蓝色代表寒冷、关闭。

长期以来，广告主都利用颜色增添情感氛围。颜色对人有生理影响，对动物亦然。例如，当水貂暴露在深粉色玻璃过滤后的日光之中，它们变得富有攻击性，凶猛危险；它们的性行为也会受到影响，在三次交配之后只有86%的水貂怀孕。相反，用深蓝的塑料过滤日光之后，水貂变得友好，易于管理，所有雌水貂在蓝色光里第一次交配后便怀孕了（Ott 1974）。

人们看到红灯时，血压更高，呼吸更快，肌肉激活更强，眨眼更频繁，脑电波也更快。这些反应在不同的文化都类似。看来，在“性产业”红灯区从事推销的人员，的确知道他们在做什么。如果你需要证据，五个连续的实验室实验发现，男性判断红色背景上的女人比白色背景上的女人更性感（Elliot & Niesta 2008）。

高色度和高亮度都能增强喜欢和兴奋。高色度有光泽，逼真，纯净（这意味着没有白或黑）。

总结以前的研究，结论是：一般情况下，浅色比深色更易记住，而且更受

青睐。同样，明亮的颜色与阴暗的颜色相比；原色（如红、黄、蓝）与混合色相比，得出的结论是类似的（Skorinko et al. 2006）。

有些广告主使用颜色暗示产品的某些品质。美国的广告主如果用语言把受众的注意力吸引到广告主张之上，那么由于颜色导致虚假暗示可能会给广告主带来麻烦。例如，1971 年美国联邦贸易委员会（FTC）质疑了两家假牙清洁剂的制造商，要求他们提供文件证明他们的主张："绿色表示速度，因为强大的清洁泡沫能快速洗刷假牙。"制造商本来对绿颜色不置一词就可避免这一问题（Cohen 1972）。 212

高卷入条件下，运用多种颜色可能会妨碍顾客对产品的思考能力，因为人们可能寻找颜色的含义或受到无关情绪的影响。

如果颜色是解释广告的唯一线索，就应避免使用颜色。例如，不要告诉人们"遵照红色字体的安全指引"。想想大约 12% 的人是色盲。而且，人们也可能把彩色广告复制成黑白的，比如打印网站页面。

丰富颜色的效果证据

使用颜色的实证支持来源于以下的黄页广告实验：

在两个黄页实验中，信息丰富的颜色比吸引注意的颜色导致选择产品的可能性高得多。在商场拦截研究中，601名参与者看了六条花店或酒席承办商的虚构黄页广告。颜色吸引注意的广告与没有颜色的黑白广告相比，顾客第一选择的可能性高20%。然而，使用与产品相关的颜色（如花卉、颜色面料）的广告与仅使用颜色吸引注意的广告相比，前者的产品首选率是后者的两倍（Fernandez & Rosen 2000）。

另一个黄页实验中，参与者看到八类产品的常用广告。产品采用丰富的颜色比黑白色更可能被顾客选择（Lohse & Rosen 2000）。

我们的准实验数据的分析支持了颜色的运用：

丰富颜色的平面广告回忆率和说服力都稍微好些。我们的WAPB数据分析了16对广告，每对中一条广告的颜色提供信息，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.06倍。

13 项非实验研究比较了彩色插图广告和黑白广告，均发现颜色能吸引更多的注意。在四项已评估的研究中有三项颜色能加深理解。10 项研究中有五项发现颜色使得参与者更多地思考广告，另五项显示细微的差异（Finn 1988）。

7.12　广告一致性

广告的各个要素应相互支持。广告的讯息、语气、格式及风格都应保持一致，顾客才更易理解和记住广告。对于低卷入产品这一点尤其重要，因为广告各个要素互相加强有利于向很少注意广告的受众阐明广告讯息。另外，广告的各个要素保持一致，也有利于广告语言不是其母语的顾客。

213

7.12.1　让广告要素彼此加强

标题、品牌名称、图片、拍摄角度、标志、语气、文案、字体、发音、颜色和版面设计应该彼此保持一致。这会减少人们对广告讯息的误解。

这一原理得到广告界的普遍接受。我们的 WAPB 数据分析发现，领先的美国企业的 480 条整版平面广告里，97%广告的要素是相互一致的。

广告要素彼此加强的效果证据

一个小规模的实验室实验支持了这一原理。研究人员把测试广告里的图片、品牌名称和文案的一致性进行变化。完全一致的平面广告里有一幅冰岛冰冷伏特加酒瓶的图片。瓶子上叠加的文案是“冰冷……冰岛伏特加”。有些广告只关联两个要素，如百捷乐（Budget）租车公司价格低廉。在其中一个实验里，10 名男性和 10 名女性观看了 15 张时装广告幻灯片，每张片子看 8 秒。广告这样写道：“____ 女人。她们都穿戴 ____”。描述性的形容词被放置在第一个空格，品牌名放在第二个空格。所有三个要素（图片、品牌名和文案）都关联的广告回忆成绩比只有两个要素关联的广告更好（独立完成）。另外，当一致的要素有图片时，广告尤其有效（Schmitt et al.1993）。

我们的准实验数据分析为一致性提供了进一步的支持：

要素彼此加强的广告回忆率高得多。我们的WAPB分析了12对广告，每对中一条广告的要素互相一致，另一条不一致。前者的回忆率是后者的1.42倍。

7.13 免责声明和纠正广告

免责声明用于告诉顾客，产品不能做什么，以指出风险或者避免误解，否则会伤害消费者。纠正广告的主要目的是告知顾客先前广告里的错误内容。政府可强制要求广告主提供免责声明和纠正广告，当然广告主也可以主动提供。

7.13.1 免责声明或纠正广告仅在提供顾客所需信息时才使用它们

纠正广告提供了对于消费者决策至关重要的信息，可能有助于改善顾客的决策。纠正广告还可以提升可信度，因为它代表了正反两方面的论据。如果纠正广告对负面问题给出了良好的回应，就有望为原来信息的传递增强说服力。然而，免责声明和纠正广告只应用于提供相关和重要的信息，否则可能干扰顾客的注意力，不利于他们的决策。 214

使用免责声明时应尽力以正面态度来说明。免责声明的本质决定了常常要使用否定词，而否定词较难理解。

政府强制要求的纠正广告和免责声明往往达不到既定的目的。它们存在三个关键问题：

- 缺乏与顾客决策的关联
- 由于否定词难于理解
- 把两个事物相提并论，又说它们没有关联，这会造成误解；随着时间的推移，人们往往记得它们是关联的。

政府强制要求提供纠正广告和免责声明是相对较新的事情。美国20世纪70年代早期才出现，那时坎贝尔汤广告为强调照片里的蔬菜，把玻璃球放在蔬菜下面。这导致政府多次调查，持续了数年，调查结果依据的是判断而非研究。

基于当前的研究，实际结果是该类型的广告有损于顾客的决策。此外，这

种广告还增加了媒介投放成本。最后，它还妨碍了商业言论自由，因而导致昂贵的法律诉讼，政府一方必须解释，为保护消费者的权益，纠正广告或者免责广告确实有必要。美国早年的纠正广告和免责声明的综述参见书末的参考文献（Wilkie，McNeil & Mazis 1984）。

关心消费者权益的人们应当警惕政府强制要求的免责声明和纠正广告。只有在特定情况之下，有实证实验支持它们才可使用。这样的实验做起来昂贵。

纠正广告和免责声明的效果证据

伯莱克斯实验室（属于先灵葆雅 [Schering-Plough] 公司）接到要求提供免责声明的命令，说明它与另一家公司 Schering AG 没有任何关系。免责声明指出："西德的 Schering AG 与位于美国新泽西州凯尼尔沃思市的先灵葆雅公司或先灵公司没有任何联系。"比较做出免责声明的广告与未做免责声明的广告，同时比较已有"责任声明"（声明说两家公司有关系）的广告。参与者有充足的时间看这些广告；一看完宣传册子后就要马上回答。免责声明的效果适中，把错误反应从58%降至46%。不过奇怪的是：免责声明组比"责任声明"组觉得两家公司有关的人数比例反而*更高*（Jacoby & Szybillo 1994）。请注意，本条免责声明中的信息对于顾客并没有任何明显的价值。

两个实验室实验发现，声称某个主张是错误的，这让参与者短期内认同它是错误的，但三天之后，他们却认为该主张正确，这是因为这两件事物在他们心中建立了联系。这些记忆问题对于老年人更加明显（Skurnik et al. 2005）。

215

研究者对免责声明进行了实验，免责声明指出某服装品牌没有获得美国橄榄球联赛的授权许可，结论如下（Jacoby & Raskopf 1986）：

> 本研究结果表明，那些免责声明标签（尤其是依靠简单否定词如"不"或"没有"的免责声明）对消费者与第二含义、[8]混淆、购买偏好或质量感知等有关心理状态的影响甚微。

在两个实验室实验的基础上，研究者总结认为："一般而言，政府规定的免

8 Secondary meaning，商标术语，指原来不符合商标使用或注册条件的文字、图形或其组合，因长期与某种商品或服务结合使用，形成与其通常意义不同的含义。——译者注

责声明并不会影响消费者对保健食品效果或安全性的看法”（Mason，Scammon & Fang 2007）。

我参与了考察法定免责声明效果的实验，以便为庭审案件提供证据。我们在佛罗里达州使用商场拦截方法给 317 名参与者观看两条虚构的植牙黄页广告，并要求他们说出会把哪个牙医推荐给需要植牙的朋友。其中一条牙医广告里包含美国植牙学会（American Academy of Implant Dentistry，AAID）提供的资格证书，而另一条牙医广告则没有明显的植牙资格证明。因而后面的牙医从可获取的信息来看，并没有植牙的资格。一半参与者观看的 AAID 认证的牙医广告包含法定的免责声明。那些没有看到法定免责声明的参与者中，13% 的人推荐了没有资格的牙医，但那些看到法定免责声明的参与者有 21% 的人推荐了没有资格的牙医。因此，人们看到免责声明后做出糟糕决定的比例是没有看到的 1.6 倍。免责声明尤其可能误导女性和那些没有受过大学教育的人（Green & Armstrong 2012）。

有实验室实验支持纠正广告会使人们倾向于混淆。64 名参与者评估了凡士通轮胎、李施德林漱口液、Freihofer 面包及皇冠石油的“原版”和“纠正版”广告。所有材料均选自美国联邦贸易委员会的诉讼案件。被联邦贸易委员会裁定为欺骗的声明与消费者的决策无关，因而影响甚微。然而，由于指出了局限性，纠正广告提升了可信度（Glassman & Pieper 1980）。

非实验数据的分析结果也表明，纠正广告带来的往往是混淆而非澄清。针对漱口水（李施德林）的纠正广告研究发现，83 名参与者只有 29% 的人理解纠正广告的讯息。无论纠正广告是由联邦贸易委员会或由广告公司撰写，结果完全一样（Mazis & Adkinson 1976）。在另一项对 10 条纠正广告的研究中，误解率中位数高达 61%（Russo，Metcalf & Stephens 1981）。一项对联邦贸易委员会撰写的止痛药埃克塞德林与百服宁的纠正广告研究发现，45 名受访者中只有 24% 的人理解广告讯息，而 40% 的人感到混淆，36% 的人误解了广告（Jacoby，Nelson & Hoyer 1982）。

检查清单 7 总结了精心运用广告讯息的各条原理。原理的运用需要创造力、技能和努力。广告文案作者 Adrian Holes 给出了这样的建议：“您已经完成了文案的第 15 稿。你终于坐下来，对自己说，是啊，很好。值得庆贺。不过，现在可以把它撕掉，重新开始。这会更好。我告诉你，这文案写作真的困难重重。”

216

检查清单7总结了与讯息有关的原理。

检查清单7 讯息

7.1 论据

7.1.1 高卷入产品只运用强论据。

7.1.2 使用正面论据。

7.1.3 确定论据时考虑文化价值观。

7.2 清晰度

7.2.1 对于强论据的高卷入产品可使用简单文体。

7.2.2 避免否定词。

7.3 有力的文案

7.3.1 使用明确的词语。

7.3.2 有力词语的运用要与产品吻合。

7.3.3 请使用主动而非被动语态，除非句子主语不明显。

7.4 有趣的文案

7.4.1 考虑有趣的广告写作。

7.5 语气

7.5.1 对于强论据的高卷入产品请使用平静语气。

7.5.2 不要违反大众喜好或规范。

7.5.3 谨慎使用私人语气。

7.6 文字选择

7.6.1 使用发音支持讯息的词语。

7.6.2 使用能增强购买意愿或消费体验的词语。

7.6.3 使用熟悉的单词和词组。

7.7 文字游戏

7.7.1 如果文字游戏明显与产品有关请使用之。

7.8 隐喻和修辞手法

7.8.1 考虑采用与产品益处有关的新异而具体的隐喻。

7.9 简洁性

7.9.1 使用单一的相关主题——特殊情况可用两个。

7.9.2 若有强论据则应避免无关信息。

7.9.3 若使用快速曝光媒介则保持讯息简短。

7.10 丰富的插图

7.10.1 插图应支持基本讯息。

7.10.2 展示产品。

7.10.3 强调插图中令人向往的特点。

7.10.4 若可信度成问题则使用照片或视频而不用绘图或漫画。

7.11 丰富的颜色

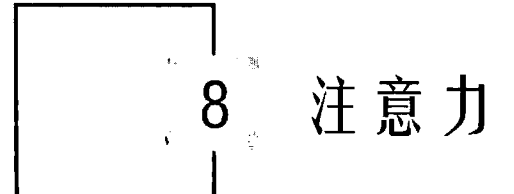
7.11.1 利用颜色提供信息。

7.12 广告一致性

7.12.1 让广告要素彼此加强。

7.13 免责声明和纠正广告

7.13.1 免责声明或纠正广告仅在提供顾客所需信息时才使用它们。



8 注意力

你可以把广告做得十全十美，但如果无人停下来搭理你，你就白忙一场了。

——比尔·伯恩巴克，20世纪60年代

19世纪90年代，许多广告主喜欢写诗歌和讲故事。这些广告里的人物在全美已家喻户晓，如阳光吉姆和菲比·斯诺。当时一位著名的广告主查尔斯·奥斯汀·贝茨说："有些我们认为愚蠢之极的东西，竟然长年累月地停留在我们的脑海里，实在令人惊讶"（Fox 1997）。

20世纪初，广告专家欧内斯特·卡尔金斯（Earnest Calkins）认为，广告的首要职责是吸引读者的注意。但后来证明，专注于受众的注意力是错误的。相反，斯科特（Scott 1912）说："我认为还没有证据表明……全力吸引读者的注意是明智或成功之举。"20世纪末dot.com广告主为吸引受众注意耗费巨资就证明了这一点。然而，这一做法在广告界依然存在。例如，2006年美国电话电报公司（AT & T）在《华尔街日报》投放了没有任何信息的整版广告。

如果广告讯息有说服力，吸引受众注意就尤其重要。当我们看到有些广告主发起"低注意力广告"运动时，觉得颇为怪异。"低注意力广告"是指有些广告非常微妙，看起来并不像广告。这些广告常常不提及产品或品牌名。其意图是不明显地吸引受众的注意，广告主偷偷地把产品潜入顾客的心中。我找不到实证证据支持低注意力广告。相反，证据与这种做法相左。有项研究采访了65 000人，测试了316条新产品广告，记得看过广告的受众选择品牌的可能性是看了广告但没有记住的受众的7倍（Mundell, Hallward & Walker 2006）。对

无意识加工的研究综述得出了类似的结论（Pratkanis & Greenwald 1988）。

不同的媒介对吸引注意力的需要不一样。电视广告观众通常不会寻求信息。与此相反，搜索互联网的顾客通常都在寻找信息。

本部分重点介绍为获取并保持目标市场受众注意力的原理。这些原理组织如下：

8.1 提醒目标市场	8.5 品牌标识	8.9 性诉求
8.2 广告运动一致性	8.6 有吸引力的视觉材料	8.10 模特
8.3 广告运动对比	8.7 吸引注意力的色彩	8.11 技术质量
8.4 广告口号	8.8 幽默	

218

8.1 提醒目标市场

讲话内容因人而异。

——约翰·鲍尔斯（John E. Powers），19世纪后期

鉴于人们每天会接触许多条（甚至几百条）广告讯息，广告如果能提醒目标市场受众，往往很有裨益。

8.1.1 及早突出地提醒目标市场

广告应明确谁可能从产品中获益，尤其是当广告的很多受众并不属于其目标市场时更应如此。广告的插图、标题或开头几行（“背痛患者……”）可以用来提醒顾客。广告可以在标题上就彰显益处，这样目标市场的受众就能意识到这条广告是为他们准备的。

提醒目标市场的原理乃基于长期的实践。例如，19 世纪 60 年代的报纸广告为了吸引女性的关注，往往以“女士们”开场。1929 年，凤凰互助保险公司修改了它的广告，打出的标题是“致某天想辞职的男士们”，以此提醒目标市场，凤凰互助说这条广告使其销量增至 4 倍（Watkins 1959）。

为了告诉受众解决问题的方法，有条广告对那些感到疲乏的人说，“如果你

阅读这条广告很吃力，那么你就是该读这条广告的人”（摘自饮食补充铁要素的广告）。

最佳的做法通常是直截了当地指出目标受众。瑞典萨博 9000 的平面广告标题并没有这样做：“这款运动型轿车专为那些继承智慧而不是财富的人们打造”，那么目标市场中认为自己既有智慧又有财富的人该怎么办？

广告产品如果涉及敏感话题，有时会遭到目标受众的强烈抵制。英国警方征召少数族裔新兵时，一些少数族裔感到成为特别的目标是种族主义的表现。当把广告修改成在某些情况下，目标市场的人要具备相关的技能时，少数族裔申请人数增加了（Rimini 2003）。

请注意：锁定某个特定市场的广告可能会被其他利益群体看到。例如，一天晚上，我和妻子在宾夕法尼亚州的一条乡间小路上寻找餐馆，我们看到一家饭店门前有条大型的“招聘厨师”广告，我们决定去其他地方吃晚饭。

及早提醒目标市场的效果证据

这一原理在很大程度上基于公认智慧。我们的 WAPB 准实验数据分析提供了支持：

> **及早提醒受众的平面广告具有更高的回忆率和说服力。在24对WAPB平面广告之中，每对中一条广告在标题或文案的第一行提醒受众，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.17倍。**

8.2 广告运动一致性

219

到了 20 世纪 20 年代，军事和政治意义上的“战役”或“运动”（compaign）概念逐渐进入广告业（Pope 1983）。其思想是广告战役或运动的各个要素应该互相一致，为一个共同的目标服务。

品牌广告若在公众中具有可辨识的外观和感受，则有助于提醒消费者注意公司的广告。此外，广告运动一致性有助于回忆，例如当消费者看到产品陈列在商店里的时候。

8.2.1 让广告运动的各个方面协调一致

成功的广告必须……与企业的每个部门保持协调一致……办公室男孩的大衣、信笺抬头……店内的家具、灯光……

——N.C. Fowler，19世纪80年代后期

先前的证据表明广告内部各要素应该协调一致。在此我建议广告运动之中广告的所有各个方面也都应该协调一致。例如，博士妙韵收音机的杂志和直邮广告很容易辨认，因为这些广告使用类似的字体、字形和设计布局。

广告运动一致性也可以降低成本。电视广告的音轨部分也可用于广播广告。电视广告和平面广告可改编放到互联网上。较短版本的广告（简称为“广告片段”）可用来提醒人们之前的广告主张。广告片段可以在快速曝光媒介上播放，也可以用于受众分心的情况下，如体育赛事以及互联网上的旗帜广告。

广告运动一致性的效果证据

色彩（如产品包装或广告上的颜色）应当与品牌名的发声高低一致。有五篇论文（从1913年到1997年）表明，人们倾向于把较浅的色彩和高频声音联系起来。另外，这些要素应当与品牌标识的形状和色彩相一致（Klink 2003）。

8.2.2 广告要保持时间上的一致性

如果给我相同的产品、一样的预算和同一支销售队伍，每六个月我就会让你有一场出色的广告运动，但只要你每六个月就改变一次；即使我在运作一场不怎么出色的广告运动，也会把你打得稀里哗啦，因为我会让它持续运行十年。

——罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves），20世纪50年代

2009年8月，宜家对其两亿本产品目录的字体稍微做了改变——从使用了半个世纪的传统定制Futura字体改为Verdana字体。宜家认为这没什么，但顾客们一涌而起，在互联网上发泄他们的愤怒。[1]

1 Lisa Bend，《时代周刊》，2009年8月28日；Edward Rothstein，《纽约时报》，2009年9月15日。

公司或组织要花费巨资才能让目标市场了解其代表的形象和身份。如果广告主已经好不容易与市场建立了良好的关系，突然变化就会有风险。霍普金斯（Hopkins 1923）曾说："成功的广告会煞费苦心地确保广告语气从不改变。已经赢得这么多人的广告很可能是让人来了解我们……最好的广告。" 220

许多广告主已采用了这一原理。亨利·罗雷（Henry Roleigh）是一位著名的艺术家，他给麦斯威尔咖啡做的广告持续40年。沃特金斯（Watkins 1959）指出，B.F.Goodrich轮胎的"第一橡胶"广告运动持续长达15年之久，其设计布局、字体、文案始终不变。金宝汤、象牙皂、埃索石油、品食乐和健力士黑啤长时间均采用一致的广告运动。英国狗粮Bakers Complete自1994年以来一直采用相同的广告运动，并因其效果获得IPA奖（Binet 2006）。

广告经理和广告公司来来往往，经常变化。他们接到新的广告任务时，时常迫于压力而改变广告计划的基本要素。我赞同知名广告专家的建议，即只有证据以绝对优势支持这样的改变，公司才可更弦易辙。例如，当人们不喜欢你的品牌或你的品牌已经和令人厌恶的行为联系在一起的时候，才可考虑更改品牌的形象和广告语气。

具体而言，当销售停滞时，管理层往往认为必须做点"事"，其中往往包括改变广告。例如，20世纪90年代末，伟嘉（Whiskas）猫粮在英国的销售下降。为了解决这个问题，公司从20世纪90年代后期到21世纪初对其广告运动进行了重大而频繁的改变，如使用跳舞的动画老鼠，表现吃罐头食品的猫如何具有慈善魅力，表现家里的猫满足地喵喵叫等。但是，这些变化并没有阻止销售下降。相反，在此期间，菲利克斯公司的猫粮推出了一场基于菲力猫的连续一致的广告运动。市场研究人员认为这只黑白动画的邋遢猫的滑稽动作让人们想起了自己的猫。菲利克斯在2001年销售下降时经历了危机。然而，管理层抵制了改变广告运动的诱惑。菲利克斯的销售额持续增长，到2005年成为英国最大的猫粮品牌。菲利克斯广告运动的一致性受到称赞，因其良好的市场效果获得IPA奖（Green 2007）。

另一个缺乏广告一致性的例子是Oxo。这是成立于1847年的一家英国大型零售商，树立了传统价值观的家庭形象。1957年Oxo的广告引入了中上阶层的家庭，1983年又引入了郊区家庭。然后，1999年9月，为了迎合新的生活方式，Oxo广告展现男士们共住一间公寓房。直到2002年在消费者们抗议声中，

Oxo 才又回到传统的家庭形象（O' Shaughnessy & O' Shaughnessy 2004）。

2006 年，花旗集团放弃了使用了 136 年之久的伞形标识。21 世纪初还有其他一些公司改变了他们的标识，包括柯达公司、（美国）大陆航空公司和施乐公司。2003 年，天美时聘请了一位新的首席营销官，改革广告部，把历史上最有效、最熟悉、最持久的广告口号（使用长达四十年之久）“质疑声阵阵，嘀嗒声连连”（It takes a licking and keeps on ticking）换成了“生命在嘀嗒”（Life is ticking）。这样的变化违背了广告一致性原理。做出这些变化经过了投资回报率的分析证明吗？

221

时间一致性的效果证据

对 30 秒电视广告的分析发现：如果广告要素如人物、音乐、标语或口号的使用长期保持一致，则其回忆率要比不一致的高出 11%，其说服力高出 3%。保持广告语气的一致也得到进一步的研究支持：顾客要判断 614 段电视广告是否“切合他们（对品牌）的感觉”，这一评分中位数之上的广告回忆率高出 17%，说服力高出 14%（Walker 2008）。

8.3 广告运动对比

对比指广告背离受众的预期，可能与受众对品牌、产品、布局或媒介的期望形成对比，也可能涉及不同的论据、尺寸、字型、形状、色彩、视觉材料、文案或布局。或者只是为了别出心裁。如一些广告主为了对比上下颠倒印广告。

8.3.1 若存在强论据则考虑与竞争对手进行广告对比

同类产品采用截然不同的广告手法可以吸引注意力。同时也能让人们更多地思考产品。

广告对比的效果证据

现场实验的美国参与者看到两条拍照手机平面广告之中的一条。两条广告除了产品的价格表现方式不一样以外，其他完全一样。一条广告写道“节省

原价的20%”，另一条写道“支付原价的80%”。因为“支付80%”的版本和传统的说法形成对比，并采用大幅降价传递了强论据，研究者们假定购买意愿会更高些。他们是正确的，这个版本广告的购买意愿比“节省20%”版本高出28%。研究者们进一步在香港做了同样的测试。香港的广告通常会陈述消费者要支付的现金数。因此，“节省20%”的版本在香港是不寻常的，这一版本的广告让消费者的购买意愿比“支付80%”的版本高出33%（Kim & Kramer 2006）。

8.4 广告口号

“Slogan”（口号）这个词来自盖尔语单词，意思是“战斗时的呐喊”。口号或标语（tagline），我把它们当作同义词，是指对品牌的简练陈述或总结。口号描述了组织或品牌的关键卖点，令人难以忘记。

19世纪后期广告口号很常见。20世纪初产品的大众营销开始时，广告口号甚至更为流行。例如，“用鲜花说出你的爱”出现在1917年的一次全美广告运动中。到1928年，《印刷者油墨》（Printer's Ink）登记了广告主的6000多条口号。 222

益普索ASI分析了1999年至2003年的724段食品电视广告，发现89%的广告具有口号。

一名文案作者(Frances Gerety)描述了撰写广告口号的艰辛。1947年4月，她要给珠宝公司Debeers思考与春天场景或蜜月地点有关的广告口号。她终于想出了“钻石恒久远”(A diamond is forever)的口号。她的努力终于如愿以偿，这一口号在29种语言里都取得了成功（Twitchell 2000）。

广告口号对于广告主和顾客建立长期关系颇有裨益。鉴于创造良好口号的艰辛，加上广告口号具有打断顾客注意强论据的危险，广告口号只有在必要时才可用。这就意味着许多口号在决定实施之前应当进行测试。

你能确定哪些公司或产品使用下列口号吗？

A. 我们为你做一切（We do it all for you）。

B. 世界最喜爱的航空公司（The world' s favorite airline）。

C. 你今天休息了吗？（Have you had your break today?）

D. 好事达让你安心（You' re in good hands with Allstate）。

E. 我们喜欢看到你微笑（We love to see you smile）。

F. 牛肉在哪里？（Where' s the beef？）

G. 我爱它（I' m loving it）。

H. 终极驾驶机器（The ultimate driving machine）。

8.4.1 考虑包含品牌和益处的精简而难忘的口号

广告口号应该以精简的词语表达品牌的益处，如上面口号中的广告口号B、D、F 和 H。这些口号选自网站 adslogans.com 的“荣誉殿堂”。

雷蒙德·罗比凯（Raymond Rubicam）1921 年为斯坦威钢琴所写广告口号“神仙的乐器”之中隐含了品牌的益处。当时斯坦威钢琴公司广告部的主管对此持怀疑态度，但还是让广告投放了。后来销售额增长了 70%，斯坦威这一广告口号使用了数十年（Watkins 1959；Fox 1997）。其他表现益处的口号包括黄页的“让你的手指代替你行走”，灰狗巴士的“坐好了，让我们来开车”，以及沃尔玛的“总是低价，总是。”

尽可能把益处放进口号之中。许多广告主都这样做了。2005 年 8 月，我在网站 adslogans.com 的“荣誉殿堂”查看了 29 句英语口号，半数以上提到益处。

理想情况下，广告口号应该提及产品的独特卖点（USP）。做到这点比较困难，但上面广告口号中的 H 成功了。这条口号于 1992 年起用，侧重于驾驶宝马轿车的技能和快乐。

请看 D。当品牌名称包含在口号之中，它毫无疑问地指向品牌。其他的例子有“如果任何人能做到，佳能就能做到”（If anyone can，Canon can），“我愿走一里路寻找骆驼”（I' d walk a mile for a Camel）及“这是米勒时间”（It' s Miller time）。

223

现在请看口号 A、C、E 和 G。它们没有包含品牌名称、产品或益处。麦当劳花巨资推广这些口号，但几乎没有人能认出广告主（USA Today，2003）。

如果你真要使用口号，请保持简短。到 2008 年 10 月 8 日为止，网站 Adslogans.com 的“荣誉殿堂”列出了 119 条英语口号，它们平均有 5.4 个单词和 7.5 个音节。

近年来，广告口号似乎变得更短。但是，口号不应短到失去意义。看看这些含糊的口号：“激励下一个！”“还有什么地方吗？”“从思考到完成。”

让广告口号令人难忘，脱口而出。一个很好的例子是娃娃便利店 2004 年推出的口号：Gottahava Wawa（“必须得有娃娃”）。

理想情况下，口号应该经得起时间的检验。无论公司增加或者淘汰产品，不管时尚变迁，还是公司拓宽市场，广告口号都应贴切。1935 年，杜邦公司开始使用“更好的东西创造更好的生活……通过化学”的口号，一直持续到 20 世纪 80 年代才把“通过化学”删除掉，经修订的口号一直用到 1999 年。

当然，有些口号的成功只限于一定时间内，如柯达公司 1890 年的 Brownie 相机广告口号：“你按下按钮，我们来完成”。

口号设计如果巧妙，就会很有说服力。如果设计不当，反而会分散顾客注意力。这可能是有害的，特别是因为口号通常出现在广告的最后，即你想让你的顾客思考下个行动步骤的时候。

沙利文（Sullivan 2003，pp.105-107）是位文案作者，他声称只有少数口号奏效，因此他经常劝顾客慎用口号。的确，广告口号似乎常常生硬地用在不恰当的情形下。请看给美国各州设计广告口号的问题。很少州具有强烈的优势，更不用谈什么独特卖点了。2006 年，新泽西州给一家营销公司支付 26 万美元设计的口号是“新泽西州：我们会赢得你的支持”。州长不喜欢它，所以他举行了一场口号征集比赛。获胜者是“新泽西州：请你亲自来看看”。但是，这条口号并没有包含独特卖点。（我自己最喜欢的一条参赛口号是“新泽西州：难道你对她有看法吗？”）

美国最大的广告主的 22 句口号中，只有 6 句被超过 10%的受访者辨认出来。电路城（Circuit City）的“我们和你在一起”，K-Mart 的“生命的本质”和史泰博（Staples）的“这很简单”等，得分几乎为零。微软的口号“你的潜力，我们的激情”得分为 1%（*Wall Street Journal*，June 13，2003）。

2003 年 11 月，雀巢奇巧糖果品牌的营销经理放弃了品牌名 KitKat，把原先的口号“休息一会儿，来块 Kit-Kat”改换成“尽量享用你的休息”。这一改动加上别的广告修改，导致销量急剧下降。这位营销经理被解雇了，品牌恢复了原来的口号后，销量又回升了。

口号应在不同文化之间仍具有意义。广泛报道的珀杜鸡（Perdue Chicken）

224 口号“壮男才能做出鲜嫩的鸡”没能跨越文化这道关。这条口号翻译成西班牙语就变成了“雄起的男人才能让鸡兴奋”。

鉴于创造具有说服力口号颇具难度，我建议广告主多准备几句口号在目标市场中进行前测。我怀疑下面的口号进行过测试：“人们期待我们会更好”（Stouffer 冷冻食品口号）或“离开”（旅行社口号）。2000 年，美国空军用的口号是“没有人靠得更近”。（那空军飞行员的精准轰炸又是如何做到的？）

广告口号的效果证据

我们的准实验分析发现，使用口号基本上没有益处（基于30对广告）。但是，如果你使用口号，就要包含品牌名称：

> **口号包含品牌名的平面广告回忆率更高。**从第5版到第9版的WAPB，我们发现在26对平面广告当中，每对中一条使用了包含品牌名的广告口号，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.60倍。

益普索 ASI 非实验数据分析了 724 段测试的食品电视广告发现，广告包含口号说服指数高 10%。20 条最有说服力的带口号的广告比 20 条最有说服力的不带口号的广告说服力高出许多。另一方面，最没有说服力的带口号的广告比最没有说服力的不带口号的广告说服力低得多。这些结果意味着，如果你想不出好口号，那宁可不要口号。这似乎是明智的做法，诚如前述，糟糕的口号往往在广告最后（也正是你让人们思考行动步骤的时候）会干扰受众。

8.5 品牌标识

品牌标识可以让受众马上认出品牌，提醒他们关于该品牌的知识和体验。[2] 比尔·伯恩巴克曾说：“……标识犹如一个人的名字。当我提到你熟人的名字时，有关那人的一切便会出现在你的脑海……标识正是为产品实现同样的功能。”

先前提到品牌标识会增加可信度。这里我考察它们如何获取注意力。

2 《韦氏字典》对品牌标识的定义是：图标，图形表示；标志，识别的符号；商标，和某个人或事物有着紧密联系的显著特点或特征。

标识流行始于古希腊，罗马凯撒期间也盛行。在很多人还不会识字阅读的时代，标识就几乎必不可少。例如，人们会根据标识寻找理发店或葡萄酒店。

19 世纪后期，英国伦敦的弗朗西斯·巴罗观察发现，他的一条狗正聚精会神地坐在“留声机”前面，便画下了当时的情景。这条竖起耳朵倾听古董留声机的猎狐梗（fox terrier）成了举世闻名的狗。那幅画《他主人的声音》在 1901 年成为维克多留声机公司的商标，1928 年又成为 RCA 公司的商标。 225

标识可以成为广告运动的主导部分。李奥贝纳在 1928 年为明尼苏达罐头公司创作了一个快乐绿巨人标识。这友好的巨人变得如此重要，以致公司于 1950 年干脆改名为绿巨人公司。

标识可以超越语言和文化传播信息和情感，这有助于全球营销。当广告的目标市场受众不能阅读或使用多种语言（如南非、中国和印度），标识对品牌身份的确定就显得很重要。例如，在世界各地耐克只需通过标识就能认出来。

8.5.1 在长期广告计划中强调品牌标识

让标识与品牌相互关联。耐克从 1971 年就开始把品牌名称放在那个“对勾”里直到现在；品牌标识一旦得到普遍认可，标识图像无须品牌名就足够了。然而，很少有公司能做到省略名称仍可辨认出其标识。更安全的做法是把品牌名作为其标识的一部分来使用。

利用常见的物体（如心形或笑脸）作为标识或吉祥物可以让不知名的品牌看似熟悉。然而，这样做的危险是该标识很难具有独特性。

尽可能让标识出现在所有媒介上，包括平面广告、网站、电视广告、文具、包装、标牌、礼品和产品。

对于动态广告，研究者建议用 2 秒时间呈现品牌标识。他们还认为口头声音也要提及品牌名称（Rossiter & Bellman 2005）。

品牌签名能突出重点。废物处理公司在其 20 世纪 80 年代获奖的电视广告《废物管理帮助世界解决问题》之中就采用了视觉和听觉品牌签名。

对于静态媒介广告，可以巧妙放置标识让受众很快就能辨识。放置品牌要素（标识、吉祥物和商标）的平均空间占广告总面积的比例从 9.3%（高卷入的、实用型产品）到 15%（低卷入的、陌生的、享乐型产品）不等。最好的做法很

可能是宁可把标识做大些犯错，也不要做小了（Pieters 2006）。

研究者专门为《广告说服力》分析了荷兰 1 363 条整版杂志广告，发现约 12％的空间用于品牌标识（主要是 logo）（Pieters，2006）。研究者还发现，就标识占用空间而言，不知名品牌倾向于更大些，享乐型产品大于实用型产品，低卷入产品大于高卷入产品。

对于网站，应把标识放置在每一页的左上角（针对具有从左往右阅读习惯的国家），网页设计专家尼尔森认为，这是网站导航的第一规则（Nielsen 2000，p.178）。另外，应该让用户点击标识就能返回首页，使标识也具有功能。

226

品牌标识得到了广泛的使用。例如，我们的 WAPB 分析发现，美国领先的公司发布的 480 条整版平面广告里，有 80％使用品牌标识，其中，四分之三使用标识或商标，四分之一使用图标或吉祥物。

研究者发现有 95% 的电视广告采用了视觉品牌签名，71％使用听觉品牌签名（Stewart & Furse1986）。

品牌标识的效果证据

现场实验研究了九本分册的杂志广告，研究结果发现，使用商标的广告与只使用品牌名同样大小的广告（即没有商标）相比，顾客打电话的人数增加了 24%（Abernethy & Laband 2004）。

我们对平面广告准实验数据的分析也支持了品牌标识的使用：

> **具有品牌标识的平面广告回忆率和说服力都更好。**我们发现26对WAPB广告里，每对中一条使用品牌标识，而另一条却没有。前者的回忆率是后者的1.10倍。

再看非实验数据，一项眼球追踪研究有 24 名参与者观看了 24 条整版汽车和护肤品广告，发现所有参与者都不约而同地注意到了品牌标识，而且标识相比广告其他方面吸引了更多的注意（Rayner et al. 2001）。

另一项眼球追踪研究提供了更多的证据。88 名参与者看了 65 条整版荷兰快消品（低卷入度）的平面广告。标识得到“每单位面积上最多的眼光注视”，其次是文本要素（包括标题）和图形。广告放置于突出的位置，标识占用较大的面积也吸引了更多的品牌注意力，而且没有负面影响（Wedel & Pieters

2000；Pieters & Wedel 2004）。

眼动跟踪研究的非实验数据分析表明，广告熟悉的标识能吸引更多的注意力，而且受众阅读文案的时间也更长（Pieters & Wendel，2004；Rayner et al. 2001）。

保持屏幕上品牌要素不变。根据屏幕上的品牌要素清晰可辨的时间长短，把 30 秒电视广告的非实验数据分成三组（Walker 2008）。下表呈现了该样本中受众相对于典型广告的反应。例如，当产品在屏幕上停留至少 11 秒，说服力得分是典型广告的 1.07 倍：

说服指数（与典型广告相比）

屏幕时间（秒）	回忆成绩	说服力
1 ~6	.94	.95
7~10	1.00	1.00
11秒以上	1.08	1.07

如果电视广告最后包含品牌名，那么其获得的品牌偏好要高于平均水平（Ogilvy & Raphaelson 1982）。视觉的电视品牌签名关涉更高的说服力，但听觉品牌签名却与说服力无关（Stewart & Furse 1986）。相反，也有研究者发现，包含听觉品牌签名的电视广告也更有说服力（Stewart & Koslow 1989）。 227

8.5.2 使用标识表达意义或情感

标识和吉祥物可用于表达意义或情感。使用适合的色彩或设计有助于实现这一点。

1971 年，耐克的创始人之一菲尔·奈特要求设计师卡罗琳·戴维森设计一个表示“运动”的商标。她给他看了一些设计方案，其中一个是对勾。菲尔·奈特当时说：“我不太喜欢，但逐渐会喜欢的。”她的报酬是 35 美元。然而，当耐克的那个对勾大获成功时，她的确得到了更多的报酬。

莫萨里斯（Messaris 1997，p.59）引述创意总监斯蒂芬·巴克在 1961 年的那段话：“方形物体那种严厉的、棱角分明的效果……不禁会使人想起阳刚之气；而圆形则令人想到女人的温柔。”莫萨里斯让 132 名参与者给各种形状的力量（强弱、软硬、效力）和活跃度（慢或快、消极或积极、平静或激动）

打分。与斯蒂芬·巴克的观察一致的是：星形、三角形、正方形和长方形在“力量”方面得分较高，而圆形和椭圆形则较低。另外，星形和三角形在“活跃度”方面得分最高。然而请记住，不同文化中形状的意义或许不同。

8.6　有吸引力的视觉材料

忙碌的美国人不愿意阅读。必须（用视觉材料）吸引、哄劝、诱骗他的眼睛。

——《印刷者之油墨》（Printer's Ink），1898

1996年，帕玛拉特（Parmalat）和其巴西广告公司一起把孩子们打扮成动物给牛奶做广告。口号是“帕玛拉特——因为我们是哺乳动物。”帕玛拉特不仅销售大增，而且在高峰期，每天能售出6万只该公司生产的动物玩偶（Berger 2001）。

本节要探讨对潜在顾客不包含任何信息的视觉材料，它们仅用来吸引注意。

有吸引力的视觉材料有助于使那些被广泛使用的低卷入和享乐型产品获得关注。即使广告没有给顾客提供任何新信息，让视觉材料与产品、服务或优惠联系起来似乎也是可取的。例如，喝得满嘴都是牛奶的广告运动始终都包含着产品——牛奶。

消费者看到图片时更倾向于停下来关注。对于那些并未刻意看广告（如阅读报纸或杂志）的顾客来说，这点很有用。眼动跟踪研究分析表明，典型消费者看一条整版平面广告的时间估计为1.7秒；在这1.7秒之中，看图片就用去了0.6秒（Pieters & Wedel 2004）。

228

有吸引力的视觉材料可获得注意。广告应当吸引那些正在搜寻某个特定产品的顾客的注意。无关的视觉材料可能导致他们跳过广告。若顾客主动寻找产品（如电话号码簿），对于广告媒介来说，注意就显得不太重要。

8.6.1　使用能唤起产品积极联想的视觉材料

如果广告包含目标市场受众赞许的图像，受众就可能把这种积极感受与产品联系起来。例如，广告常利用动物和婴儿创造有利的联想。消极的是，极其有利的视觉材料可能会分散受众对广告讯息的注意。霍普金斯（Hopkins

1923）说："不要仅仅因为图片很有趣就采用，或者仅仅为了吸引注意力。"

1988 年，盛世长城广告公司在给英国煤炭做广告时就知道，人们已经很了解煤炭了。因此，他们决定利用动物创建有利的联想。因德（Ind 1993）和坎纳（Kanner 1999）描述了这次广告运动：

> 让天敌们如狗、猫、鼠坐在炭火前。一位电影制片人说，他不能实现这一想法，另一位说只有用特效才可实现，第三位说他必须让人扮作动物。然而，一位默默无闻的导演托尼·凯接受了这个挑战。40只猫和40只狗试了镜头。入选的是一只斗牛犬和一只猫，拍摄之前让它们住在一所房子彼此熟悉。斗牛犬有呼吸问题，所以就用假火。把鱼酱涂在狗耳朵的后面，这样拍摄猫进来时，它就会立即"亲吻"狗，然后坐在狗的身边。最棘手的是老鼠。它被放在猫边上的一只杯子下面。杯子拿掉时，糊涂的猫和老鼠就鼻子对着鼻子了，在老鼠走开之前，给人以亲吻的感觉。当电影倒着放时，我们看到老鼠走进来，和猫接吻，然后猫和狗接吻。最后一帧画面写道："现在你知道人们在真正的炭火里看到了什么吧！"

《今日报》（*Today*）读者把这条英国煤炭广告评为 1988 年最喜爱的广告。这条广告对煤炭销售并没有明显效果，但似乎促进了斗牛犬的销售。

为了制作令人喜爱的广告，广告主常常侧重于有利的联想。但接下来你将看到，很少有证据支持这一点。我的建议是：只有当有利联想能增强广告主题时方可运用。例如，秀丽的风景可用于旅游广告。

有利联想的视觉材料的效果证据

这一原理在很大程度上依赖于公认智慧。我们对平面广告小样本的准实验数据分析没有找到支持性证据。可以肯定地说，还需要进一步研究。

> **含有有利视觉材料的平面广告回忆率更差。**我们分析了WAPB数据中的7对广告（6对是高卷入产品），每对中一条的有利视觉材料和广告讯息无关，另一条则具有中性图形。后者的回忆成绩是前者的1.20倍。

229

8.7 吸引注意力的色彩

先前我讨论了利用颜色表达信息。这里我讨论不含信息的色彩，即色彩只是为了获取注意力。

宝洁公司是第一家在广告里利用色彩的美国公司。当四色印刷术于1896年出现时，宝洁公司派了广告团队去法国学习这一技术。然而，由于技术问题和成本的因素，20世纪30年代中期之前色彩的运用增长缓慢。

8.7.1 要吸引注意力请考虑使用色彩

色彩有助于把注意力吸引到广告上或广告的某个部分。比如，原来的黑白广告可以用色彩展现产品。另一方面，无关的色彩可能会分散受众对广告讯息的关注。

色彩吸引注意力的效果证据

在一个实验室实验中，要求383名参与者观看为尚未投放市场的塞尔兹矿泉水设计的平面广告，广告有不同的版本。要求一些参与者仔细阅读广告，而另一些参与者则可以快速浏览。色彩增强了购买意愿，对于那些低卷入的“浏览”组尤其如此（Andrews et al.1992）。

一项眼动追踪研究把彩色广告或黑白广告放在六份16页假报纸共96页之中的每一页上，发现在未提示的条件下，色彩让广告主名字的回忆率提高了53%，购买意愿增强了10%（Chisholm 1995）。

在另一项眼动追踪研究中，32名参与者观看了黄页里的八个产品类别的广告，而且要从每个类别中作出选择。典型的黄页广告多为实用型产品。每个类别包括40条栏目和8条广告。参与者更多地注意了彩色广告（彩色为92%，而黑白为84%），而且更有可能先看彩色广告。另外，他们看彩色广告的时间也长出21%（Lohse 1997）。

再看非实验数据，对荷兰杂志整版广告尚未发表的数据分析得出结论：彩色广告的品牌识别比黑白广告高43%。而美国主要杂志的整版广告里彩色广告的品牌识别比黑白广告高45%（Franzen 1994，# 4.6）。

分析美国直销协会的 211 条 Echo 奖项条目发现，彩色广告带来的回应大约是黑白广告的两倍（Woodside，Beretich & Lauricella 1993）。

8.8 幽默

230

询问人们最喜欢哪类广告，给出的答复通常是幽默广告。然而，他们很少说幽默广告改变了他们的购买行为。此外，他们有时对广告宣传的品牌感到困惑，因为幽默掩盖了广告讯息。

一些广告专家一直对广告幽默持批判态度。霍普金斯（Hopkins 1923）说："人们不会从小丑手里买东西。"卡普尔斯（Caples 1932）也说："幽默文案就像投机取巧的文案，99% 的文案撰写人都应避免。但是，正如我将展示的，幽默在一些条件下有利，而在另一些条件下有害。"

也许幽默的主要问题在于其是否与产品相关。1982 年一项对广告研究人员和创意总监的调查显示，几乎 90% 的受访者声称，当幽默与产品有关时效果最好（Madden & Weinburger 1984）。23 年后重复了这项调查，结果几乎完全一样（Beard 2007）。

不要使用可能冒犯他人的幽默。这样的幽默除了会降低销售外，还可能导致不利的媒体报道或负面口碑。例如，米勒淡啤酒有条广告里两名身着比基尼的女模特就啤酒是口感极佳还是更少饱胀感激烈争辩。这条广告冒犯了许多人。2005 年，啤酒界的一些广告主得出结论：粗俗广告正在降低啤酒的销售。

下面的案例说明使用幽默可能导致的风险。1998 年《财富》杂志把一家鞋子零售商（Just for Feet）列为"美国增长最快的公司"。盛世长城广告公司建议这家公司在 1999 年美国橄榄球超霸杯上做广告，以"创建全美国好声誉"。[3] 这条电视广告耗资约 700 万美元，表现了悍马军用吉普车里的四名军官跟踪一名赤脚的肯尼亚赛跑选手。他们给他喝了混有迷药的水。当他倒下时，他们给他强行穿上了耐克鞋。他醒来时惊恐地发现脚上的鞋子，试图踢掉鞋子。解说员说："我们是 Just for Feet，呵护和保护双脚"。这条广告引起抗议种族主义的示威游行。Just For Feet 公司以制作政治不正确的广告为由，起诉盛世长城广

3 根据本书先前提出的标准，这是一项比较差的目标。

告公司（实际上，广告投放之前获得了 Just For Feet 公司的批准），意在撇清与此的瓜葛。Just for Feet 于第二年 11 月就申请了破产。

当目标市场受众不需要太多产品信息，并且他们对品牌已有积极态度时，幽默很有说服力。此外，幽默应与产品有关，尽量简单易懂，切合情境，不冒犯他人。总体而言，如你所见，幽默的原理还是蛮复杂的。

知名啤酒的电视广告符合使用幽默的条件。看看“what's up”（什么事）广告运动。2001 年，百威啤酒在英国市场上市，通常在酒吧看不到，人们点啤酒时也不会想到百威啤酒。“what's up”广告运动针对年轻男子，引导人们使用这个词。在这次广告运动之前的三年，销售呈下降趋势，但 2001 年之后，销售开始上升。基于这一显著的效果，这场广告运动荣获 IPA 奖（Rimini 2003）。 231

人们对什么是幽默意见不一，不同文化的人尤其如此。跨国广告更要明智地慎用幽默。

8.8.1 对知名的低卷入产品可考虑使用幽默

除上述情形之外，如果幽默与卖点有关，低卷入产品的幽默广告就最有效果。例如，徒步旅行地图的广告就包含了支持产品益处的尽人皆知的副作用：“警告：此产品可引起水泡、疼痛和呼吸急促。”

幽默用于快速曝光媒介（如电视）以及他人在现场观察时尤其有效。这点与广告高管们的看法是一致的。在研究者的调查中，大多数广告高管回答说，幽默对于广播和电视广告最为适合（Madden & Weinburger 1984）。

人们普遍认为幽默容易让广告吸引注意力。针对美国广告公司研究人员和创意总监的调查表明，94%的人认为幽默是吸引注意力的有效方法（Madden & Weinburger 1984）。英国广告公司的高管们也同意这一说法（Weinberger & Spotts 1989b；Toncar 2001）。然而，高管们还认为，注意的增加是以牺牲理解为代价的，因为观众记得笑话却忘记了产品。

对 20 世纪 80 年代末和 90 年代初电视广告的数据分析发现，在美国，幽默结合产品的广告超过 72%，英国这一比例则为 85%。此外，这段时间英美两国的低卷入享乐型产品的广告里，几乎有一半使用幽默；但对于高卷入的享乐型产品，七条广告只有一条使用幽默。而对于实用型产品，高卷入和低卷入条

件下都约有四分之一的广告使用幽默（Toncar 2001）。

一项研究表明，使用幽默的电视广告超过 20%，广播广告约为 30%，杂志广告约为 10%（Weinberger et al.1995）。另一项研究发现，电视广告里，26% 使用了幽默，而杂志广告这一比率则为 5%（Catanescu & Tom 2001）。

幽默的效果证据

一项对 43 项涉及非实验和实验研究的元分析得出结论，诚如前述，幽默能增强注意力并改善对品牌的态度（Eisend 2009）。

下列现场实验表明，幽默的说服力取决于情境：

幽默广告增加了参加社交活动的人数，但减少了参加严肃活动的人数。研究者进行了一项研究，参与者家庭收到一份社交活动的传单，有的包含幽默的视觉材料，有的则包含非幽默的视觉材料，还有的根本就没有视觉材料（Scott，Klein & Bryant 1990）。下面表格显示了每种处理条件下响应人数的百分比（三种处理下的家庭数一样）。

幽默有助于社交活动： 232

不同广告参加社交活动人数百分比

社交活动（户数）	幽默视觉材料	非幽默视觉材料	无视觉材料
邻里野餐（53）	77	36	32
海滨烧蛤野餐（68）	98	68	59
消防人员聚会（270）	37	15	14

研究人员招募了认识出席社交活动的当地居民的人当评委，要求他们基于与会者的面部表情评估其开心程度。结果发现，收到幽默广告的人比非幽默广告的人更享受社交活动，如下表所示：

不同广告社交活动人们的愉悦度评价*

社交活动（户数）	幽默视觉材料	非幽默视觉材料	无视觉材料
邻里野餐（53）	2.2	1.0	0.7
海滨烧蛤野餐（68）	2.6	1.5	1.1
消防人员聚会（270）	2.6	1.0	0.8

* 评分从-5=“讨厌这儿”到+5=“喜欢这儿”

斯科特等人（Scott，Klein & Bryant 1990）也采用了这一设计来检测商业活动。这里幽默有害：

不同广告参加社交活动人数百分比

社交活动（户数）	幽默视觉材料	非幽默视觉材料	无视觉材料
邻里开会（53）	21	26	25
分区公投（68）	13	16	19
校董会会议（270）	7	6	8

一个实验室实验以某品牌钢笔作为研究对象。当顾客已经对该品牌有好感时，幽默的广告比较有说服力；但是，当顾客的态度是不友善时，幽默广告比非幽默广告的说服力更弱。此外，幽默最适用于那些卖点较弱的产品（Chattopadhyay & Basu 1990）。

对非实验的数据分析（Stanton & Burke 1998）发现，幽默更适合快速曝光的媒介。对于15秒的电视广告来说，使用幽默说服力比平均值高20%，而对于30秒的电视广告来说，使用幽默说服力却比平均值低13%。

8.8.2 对于高卷入产品，只有当幽默与简单论据有关时才使用

对于高卷入产品，广告关键要把幽默与产品的简单论据联系起来。即使这样，幽默也不应掩盖广告讯息，所以要淡化幽默。为新产品或改进的高卷入产品做广告时，轻幽默似乎特别重要。

233 伯恩巴克经常用清淡而世故的幽默来表现高卷入产品的益处。这会让人思考广告主张。1960年代他有段电视广告展示了两个相同的家庭。画外音说：

琼斯先生和科默先生是邻居。两个人各有3 000美元。琼斯先生用他的

3 000美元给自己买了辆轿车。科默先生用他的钱买了一台新的洗衣机……一台新的烘干机……一台留声机……两台电视机……还买了一辆崭新的大众汽车。现在，琼斯先生面临着一个老问题——赶上科默这样的人。

若要测验幽默是否与产品有关，可把广告里的产品拿掉。如果广告仍然幽默，那么广告测试就失败了。例如，在一条获克里奥奖（CLIO）的电视广告里，宜家宣扬其家具的耐用性，三位长相滑稽的“科研人员”测试各种家具产品，诸如橱柜。一位打开柜子又关闭后说：“妈妈，我可以吃块饼干吗？”另一位每次关上柜子都搞得咣当响，而第三位则在剪贴板上记下每一个事件。如果把广告里的产品移除，广告就不再幽默了。所以这条幽默广告通过了测试。

乔·塞德尔梅耶（Joe Sedelmaier）给温迪汉堡制作的“Where's the beef ™”（牛肉在哪里）广告运动也通过了幽默广告测试。相形之下，1985年乔·塞德而梅耶为温迪汉堡制作的“俄罗斯时装秀”电视广告里，一个嗓音沙哑、口音很重的俄罗斯女人做模特，先穿上“日服”，然后穿上“晚服”，最后穿上“沙滩服”（所有的衣服一样），以此表现其他汉堡连锁店缺乏这样的选择。那条广告即使没有产品也滑稽可笑，所以幽默广告测试失败了。

有个例外情况。如果广告论据有力，而人们仍然抵制（如戒烟，开始锻炼，避免过度饮酒），幽默就可用来干扰受众，以减少反驳。这可能有利于顾客，也有助于建立良好的关系。

轻幽默的一个重要方面是不要取笑他人。1999年耐克的一则电视广告就违反了这一原理：一名圣安东尼奥马刺队的篮球运动员取笑美国儿童电视名人罗杰斯先生：“你可以说‘踢一些屁股吗？’”另一条耐克广告称残疾人为“流口水和畸形”。在收到投诉后，耐克公司撤下了这些广告（*Wall Street Journal*, October 26, 2000）。这些广告违反了长期以来的指导方针。福勒（Fowler 1897）在他的广告百科全书中指出：“也许最安全的原理是不要滑稽搞怪，除非你能确定广告主的滑稽能得到买家的欣赏。”

1987年，杰里·德拉·费米娜（Jerry Della Femina）的五十铃汽车电视广告由名叫乔·五十铃的病态撒谎者主演。例如，他在一条广告里说：“这辆车，只需9美元，在城里每4升汽油行驶151公里，高速公路上每4升行驶180公里。”他一边说着，电视屏幕上呈现“他在说谎”的字幕。乔的口头禅是“我向你保证”。这条广告非常受欢迎。虽然几乎人人都认为广告滑稽，获得极大的关注，

但有个问题：这辆车是个笑话吗？人们是否重视这辆车？五十铃在1987年上半年比1986年同期（这一广告运动前）卖出的汽车更少。

韦柯广告公司（Wieden & Kennedy）的斯巴鲁汽车广告“毫不掩饰”也未能强化论据。相反，他们嘲笑卖车。经销商怒而反击：“好笑吗？这并不好笑！……你从来没有谈到交易！……我们今天得卖汽车！”（Rothenberg 1994，p.315）。 234

滑稽模仿——嘲讽模仿某种风格或者众所周知的作品——具有风险。如果嘲笑原作，原作者不太可能同意使用作品。广告专家（Johnson & Spilger 2000）建议，要避免法律问题，对原作的改变应当显而易见。

避免滑稽模仿的一个原因是，很多观众不能理解滑稽模仿。一项未发表的研究（Messaris 1997）显示，很多大学生辨认不出恶搞油画《惠斯勒的母亲》的广告。索尔·斯坦伯格设计的《纽约客》封面展现曼哈顿人看全美各地和硫磺岛升旗仪式。这个问题在跨国广告运动中尤其可能出现。

为了避免被起诉，建议不要把令人讨厌的模仿用于商业广告。即使版权所有人理由不充分，起诉也很普遍（Johnson & Spilger 2000）。

温和而友善的模仿（即在积极心态下的模仿）可能会奏效。伯恩巴克为Ohrbach特价商品百货商店做的广告就很成功。这是对一个众所周知的名叫Serutan药品广告的翻版：“Serutan是Nature（自然）倒过来的拼写”，这是原广告。而Ohrbach广告说，“你有没有觉得无聊厌烦？……你需要SNIAGRAB。”[4]另一个例子中，桂格麦片的狗粮广告模仿了著名的第一次世界大战“山姆大叔”广告。牛头犬直视着观众说：“我要你买Kibbles。”

如果广告主没有从中营利，那么滑稽模仿有损原作的需求也可以视为许可的。因此，滑稽模仿可以用于非营利组织或政治广告。

高卷入产品使用幽默的效果证据

在一个小规模的研究中，140名新加坡参与者观看了四条幽默的黑白相机平面广告。幽默与产品有关联，而且在说明文字和标题中都得到了强化。其中

4 SNIAGRAB是英文BARGAINS的反向拼写，BARGAIN一词出现在Ohrbach Bargain Department Store的店名中。——译者注

两个版本的幽默很微妙（轻幽默），而另两个版本则不微妙。每名参与者只看其中一条广告。结果证实了假设：轻幽默广告的购买意愿显著高于那些过度幽默的广告（Pornpitakpan & Tan 2000）。

在一个小规模的实验室实验中，把不同版本的泡泡糖广告给 122 名参与者观看。广告不幽默时，强论据广告比弱论据广告受众对品牌的态度更积极。但广告出现幽默时，结果却相反：弱论据广告比强论据广告更有说服力（Cline & Kellaris 1999）。

另一个小规模的实验室实验使用不知名的咖啡品牌平面广告，与产品卖点直接关联的强幽默广告比不幽默的控制组广告回忆成绩好得多。此外，无关的幽默广告有损回忆成绩，强幽默尤其如此（Cline & Kellaris 2007）。

在对 21 条油田设备平面广告的非实验数据分析中，315 名石油工业专家就广告的各项特点进行评分，其中一项就是幽默强度。他们还报告了购买意愿。结果发现，幽默广告的购买意愿较弱（Zinkhan 1984）。

8.9 性诉求

235

广告产品与性关联可能会促使一些人对产品产生正面联想，而让另一些人产生负面联想。由此可见，考虑无性诉求的选项似乎是谨慎之举。

当然，性诉求容易吸引注意力。在实证研究中，连猴子都会“买单”去看母猴子的屁股（Deaner，Khera & Platt 2005）。然而，性诉求可能会吸引那些对产品毫无兴趣之人，而惹恼那些对产品感兴趣的人。

8.9.1 性诉求只有与产品有关时才启用

网站 jewelry.com 上有条广告，一名佩戴着珍珠的女子正和一名男子激情热辣地拥抱。标题是：“实际结果可能不同。” 1997 年新加坡防治乳癌的广告运动显现男人色迷迷地盯着一位步行上班的女人，标题是“要是女人能像男人一样多察看自己的乳房就好了。”

另一方面，如果产品与性无关，广告主应避免使用性诉求，因为这会分散顾客对论据的注意。对于具有益处的高卷入产品尤其如此。暴力的使用同样适

用该原理。

使用性诉求的效果证据

169 名男性和 172 名女性观看一条身体护理油虚构品牌的广告，有的广告男性模特穿着衣服，有的广告包含挑逗动作，而有的则配有裸体模特。这里的性内容与产品有关，裸体广告的购买意愿更强（Simpson，Horton & Brown 1996）。

回顾六项实证研究得出的结论是：虽然性诉求能吸引注意力，但会减少顾客对产品的思考。后续实验室实验比较了配对的平面广告，其中一条使用性诉求，另一条没有。该实验涵盖了 13 个亲社会的主题（如健康饮食、参观博物馆、预防艾滋病等）。广告的性诉求与产品并无关联。例如，图书馆的广告配有一张挑逗性的照片，标题是“在当地的图书馆里发现页面之间什么最火辣。”[5] 实验要求 658 名参与者每条广告看 30 秒。调查问卷显示，性诉求吸引了更多注意，但并没有增强与广告诉求相符合的意愿（Reichert，Heckler & Jackson 2001）。

另一个实验室实验提供了进一步的支持。60 名男性参与者要观看 12 条平面广告。其中六条包含中性照片（如风景、房子或摩托艇），另六条却表现女性脱衣服的各个阶段。把投放广告多的家用产品品牌名称放置在每张照片的下面。七天后，让参与者再次看这些广告，没有性感照片的广告参与者的正确回忆率为 61%，而有性感照片的广告参与者的正确回忆率为 49%（Steadman 1969）。

这里有一个关于电视节目包含性和暴力内容时的广告实验。参与者在一个电视节目（内容是中性的、含有性内容或含有暴力内容）中观看了 9 段超市商品广告。曝光后立即回忆和 24 小时之后再回忆，结果是，在中性电视节目中观看广告的参与者回忆成绩最好（Bushman & Bonacci 2002）。

236

一个实验室实验在电视节目中播放了 12 段陌生的廉价消费品品牌广告。336 名参与者被均分到四种节目之下：三个节目具有明显的性内容，三个节目具有暴力内容，三个节目两种内容都有，三个节目两种内容都没有。产品和性

5　原文“between the covers”是双关语，既可指书本的页面之间，也可指床单之间。——译者注

毫无关系。观看具有性或暴力内容节目的参与者的品牌回忆率、品牌辨识、购买意愿和优惠券赎回得分都比较低。例如，观看没有性或暴力内容节目的人与观看带有性或暴力内容节目的人相比，品牌回忆成绩高 68%（Bushman 2005）。

在分析实验数据时，研究者发现，使用性诉求的电视广告在回忆成绩、理解程度和说服力方面得分更低（Stewart & Furse 1986）。这些电视广告主要针对观看主流频道的受众，所以预计该样本中广告的产品很少会涉及性。

8.10 模特

广告使用模特由来已久，一般用人，有时也用动物做模特。例如，1905 年，广告使用艺术家 Leyendecker 的模特画像，对男大学生产生了强烈的影响。他们追随他的箭领球衣广告的每个细节。

8.10.1 模特要与目标市场和产品相匹配

专家提醒，模特应该与目标市场及产品相匹配。在许多情况下，这是显而易见的，如让儿童做童装的模特。

这一原理基于典型的做法，也与社会证明的研究结果一致。一位潜在的顾客会想，“那个人真像我——或者像那位我要给他买东西的人。”

贝克宠物食品在英国成功地运用了这条原理。宁可不效仿竞争对手在狗粮电视广告里惯用漂亮狗的做法，贝克则在其广告里使用了一系列的“真狗”。这项广告运动证明非常成功，因此获得了 IPA 奖（Binet 2006）。

模特也可用于表明志向。人所共知，人们的行为会受到那些他们觉得社会地位较高之人的影响。而社会地位则可以通过选择模特、服装、背景和描述来操控。

模特与目标市场相匹配的效果证据

下面的实验支持匹配原理：

当模特的性别和产品匹配时产品评价更高。四种产品的平面广告（双门轿车、中等售价沙发、带有两个扬声器的立体声音响和16英寸黑白电视机）呈现给32位男性和32位女性。每名参与者被分配到三个实验组中的一组或

者控制组。汽车被判定为男性产品，沙发为女性产品，而音响和电视则为两性共有。参与者看到四种广告版本中的一种：女性、男性、男女混合或无模特。当男性模特用于汽车而女性模特用于沙发时，产品评价最高。模特性别对两性共有的产品无影响（Kanungo & Pang 1973）。

237

间接证据表明人们会受地位更高之人的影响。例如，现场实验的实验组成员穿上不同的衣服，代表身份高低不同的人违反“禁行”的交通信号灯。他们观察发现在2 100位行人中，当看到地位较高的人违规通过时，14%的行人也跟着违规；而当地位较低的人违规通过时，只有4%的行人跟着违规（Lefkowitz，Blake & Mouton 1955）。

更多的间接证据来自沃克（Walker 2008）在成年女性中测试过的电视广告的非实验数据分析。当电视广告里有成年女模特时（占57%），广告回忆率和说服力分别比样本中的典型广告高3%和5%。

通常情况下，广告主喜欢把他们的产品与有吸引力的人联系起来。然而，魅力模特的有效运用却依赖于广告条件，这是下一条原理要讨论的内容。

8.10.2 如果产品用于美容或提升社交能力可使用漂亮模特

广告业使用漂亮的人做模特长期以来都很普遍。在1850年代，专利药广告就采用美女木版画。然而，随着时间推移，这一广告做法渐渐转变为支持社会证明。伯格（Berger 2001）声称，广告使用自然而真实的模特是世界潮流。

漂亮的模特能促进美容和社交能力广告的说服力，尽管用于推广智慧能力（“用你的说辞打动你的朋友”）方面的效果较弱。然而，美丽模特对于提倡诚信（“购买这支首次公开发行的股票”）、关心他人（“扫盲志愿活动”）或实用型产品（“更好的开罐器”）等主题的广告并无裨益。

广告主可以给静态广告创造自己的美丽模特。高尔顿发现，当把拍摄的人像“平均化”（把脸部叠加再勾画上典型的外貌特征）时，得到的合成肖像比绝大多数的个人肖像都更美丽（Galton 1879）。这是因为平均化的肖像不规则性更少。许多研究人员使用电脑合成重复了高尔顿的研究（如Langlois & Roggman 1990）。

漂亮模特的效果证据

就像代言人一样，美貌与产品有关才能促进销售。一项对 53 篇期刊文章和 23 篇博士论文的元分析得出结论：美貌有助于与“社交能力”有关领域的说服，美貌对与“智力能力”有关领域的说服有少许帮助，对与“诚信和关心他人”有关领域的说服却毫无益处（Eagly et al，1991）。 238

在一项具有代表性的研究中，251 名女性参与者观看了美容产品（耳环和口红）和实用产品（粉刺粉底和粉刺治疗药）的广告。实验广告有两个版本：非常漂亮的模特和稍微漂亮的模特。当非常漂亮的模特用于美容产品广告时产品评级高得多，但用于非美容产品时评级没有差异（Bower & Landreth 2001）。

8.11 技术质量

让广告看起来很专业：高科技意味着“我们能把事情做得更好”。看到一辆干净而明亮的储罐车上写着“波兰矿泉水”字样，这会让我认为车里的水很干净。

8.11.1 力争以低成本获取优良的技术质量

广告通常应在印刷、摄影和网站设计方面表现优良的技术质量，当目标市场对质量非常关注时尤其如此。

这条原理看似明显。难道你不想证明你做得很棒吗——包括你的广告？但是，霍普金斯（Hopkins 1923）根据直邮的回应说：“人们已经发现，精美的文具和小册子会削弱效果。这些东西表示把精力放在了不值得的地方。”奥格威（Ogilvy 1985，p.113）说：“我没有研究结果来证明这一点，但我猜想，投入到电视广告上的金钱与广告促销产品的能力之间存在负相关。”

广告的技术要求可能会导致支出大量增加。例如，花费成千上万的金钱摄制电视广告，而不愿意接受成本只有十分之一的广告方案。1995 年，英国航空在澳大利亚拍摄电视广告，动用了 300 名演员、40 艘船，还有直升机和特技飞行员，近 4000 平方米的小岛上覆盖满了红白丝绸（Kanner 1999）。有人计算过这条广告的预期投资回报率吗？

鉴于制作专业水准的电视广告费用昂贵，我建议进行成本效益分析，比较高科技广告与其他方式（如化妆）的广告各自的投资情况，以确定预期回报。

使用高技术质量的效果证据

益普索 ASI 在 21 世纪初对 30 秒的消费包装品电视广告进行了前测，并提供了非实验数据。其中有 1 208 条草拟广告和 1 087 条成品广告。草拟广告的平均说服分数为 103.7，而成品广告为 105.8。平均而言，成品广告的说服力只比草拟广告的稍微多一点。

239

检查清单 8 总结了吸引注意力的广告原理。

检查清单8　注意力

8.1　提醒目标市场

8.1.1　及早突出地提醒目标市场。

8.2　广告运动一致性

8.2.1　让广告运动的各个方面协调一致。

8.2.2　广告要保持时间上的一致性。

8.3　广告运动对比

8.3.1.　若存在强论据则考虑与竞争对手进行广告对比。

8.4　广告口号

8.4.1　考虑包含品牌和益处的精简而难忘的口号。

8.5　品牌标识

8.5.1　在长期广告计划中强调品牌标识。

8.5.2　使用标识表达意义或情感。

8.6　有吸引力的视觉材料

8.6.1　使用能唤起产品积极联想的视觉材料。

8.7　吸引注意力的色彩

8.7.1　要吸引注意力请考虑使用色彩。

8.8　幽默

8.8.1　对知名的低卷入产品可考虑使用幽默。

8.8.2　对于高卷入产品，只有当幽默与简单论据有关时才使用。

8.9　性诉求

8.9.1　性诉求只有与产品有关时才启用。

8.10　模特

8.10.1　模特要与目标市场和产品相匹配。

8.10.2　如果产品用于美容或提升社交能力可使用漂亮模特。

8.11　技术质量

8.11.1　力争以低成本获取优良的技术质量。

针对媒介的战术

本书大多数广告说服原理适用于各类媒介。然而，某些广告原理和媒介形式密切相关。例如，不同的原理适用于不同媒介，有时人们积极寻找信息（如互联网），有时重点在娱乐（如电视）。

若存在强论据，则使用长时曝光媒介，如杂志、小册子或网站。这些媒介让人们以自己的速度阅读，反思论据。

若讯息时新或复杂，则把重点放在确保理解之上，这种情况下静态媒介比声音和活动媒介更有效，因为这能让顾客自己决定何时读广告及以何种速度阅读。

媒介传递信息的能力有很大差别。一项元分析涉及 1977 年以来发表的 64 项研究中的 117 个数据集。样本庞大，如 56 项研究中（包括 33 000 条）的广告总结了杂志广告的信息，只有六项研究是针对广播的。需要注意的是，只有 71％的电视广告包含信息（Abernethy & Franke 1996）：

不同媒介广告的信息数（线索）所占百分比

线索	报纸	杂志	广播	电视
一条或更多	98	89	98	71
两条或更多	79	61	79	34
三条或更多	47	37	34	15

平均来看，报纸有 2.6 条信息，其次是杂志 2.4，再次是广播 2.2，最后是电视和户外广告 1.4。网站明显比以上任何媒介都包含更多的信息。20 世纪前八十年中发行量最大的杂志平面广告平均信息量没有变化（Pollay 1985）。这是很有趣的现象，因为普通的平面广告随着时间的推移都变得更大。与此相反，尽管电视广告变得更短，20 世纪的后半时期电视广告的信息量一直在增加（Weinberger & Spotts，1989a；Resnik & Stern 1977）。

下一个表也显示不同媒介承载着不同的信息（Abernethy & Franke）。例如，56％的报纸广告含有价格信息。

241

不同媒介的信息种类：广告百分比（研究个数）

	报纸（10）	杂志（56）	广播（6）	电视（44）	户外（1）
产品					
性能	20	54	27	23	3
部件	28	36	68	19	38
质量	19	23	21	10	6
质保	10	8	6	2	<1
包装	1	8	1	2	1
口感	4	4	1	4	6
安全	5	4	2	1	<1
营养	无数据	4	1	2	1
价格					
标价	56	26	34	10	9
特价	20	15	26	4	2
渠道					
可得性	62	41	72	12	73
研究					
独立研究	2	4	1	1	0
公司研究	2	2	1	1	无数据

匹配媒介和广告条件

静态媒介比声音媒介传播信息更快速。最佳收听率每分钟大约 175~200 个单词，而成年人平均每分钟阅读 250 个书面单词。有些人每分钟能读 300 个单词，也有人徘徊在每分钟 150 个或更少的单词。读者可以根据自己的能力和材料的时新性和复杂性调整速度（Ketrow 1990；Just & Carpenter 1987）。

在实验室实验中，呈现给参与者或易或难的法律纠纷信息。一些参与者分配到阅读信息的一组，而另一些则要从录音带或录像带聆听信息。当信息内容简单时，各媒介的理解度相似；然而，如果信息内容较难，那么平面媒介的信息理解更好，说服力也更强。此外，就传递困难材料而言，录音带比录像带更

有效（Chaiken & Eagly 1976)。同样，一个有80名参与者的实验室实验发现，纯音频新闻的回忆成绩是视听新闻的两倍（Engstrom 1994)。也许，这是由于纯音频新闻要求听众更多地卷入。

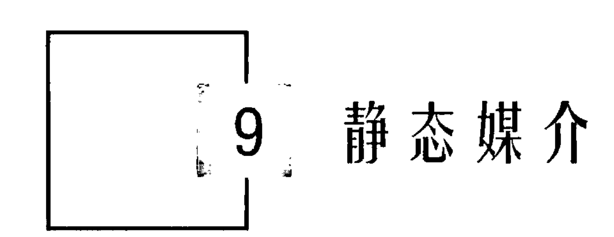
另一项实验室实验比较三种媒介传递完全一样的简单内容以考察理解度：视听（电视)、纯音频（电视材料的音频部分）或纯平面（打印的广播稿)。材料取自主要电视频道播出的30秒电视广告和30秒电视新闻片断。参与者对视听广告的误解比对平面广告高25%。电视新闻的误解也高于平面新闻。如果时间不受限制，平面材料的误解概率比电视材料低42%（Jacoby，Hoyer & Zimmer 1983)。

一项包括15个实验室实验独立的系列研究比较了平面、视听和纯音频信息。平面信息在回忆和理解方面始终领先，对于复杂材料尤其如此。调查结果和性别、年龄、学生与否都无关。当内容困难时，纯音频优于视听；当内容简单时，视听占优势（Furnham，Gunter & Green 1990)。 242

这里举一个上述系列研究中的例子。69名参与者观看了三段真实电视广告，这些广告平均持续26秒，包括50个单词。这些是三洋、日立和特福微波炉的真实广告。每名参与者只看其中一条广告，但媒介不同，分别是电视广告、纯音频广告或平面广告。每种媒介呈现的时间保持不变。看到广告后参与者立即回答每条广告的问题。结果发现平面广告的理解最好（Furnham，Benson & Gunter 1987)。

虽然互联网广告日益受欢迎，但一项对40多项研究的回顾发现，大多数人喜欢阅读印刷文字，而非盯着电脑屏幕。电脑屏幕的阅读速度比印刷文字大约慢25%，而且回忆成绩也更差（Jones，Pentecost & Requena 2005)。这将会随着字体对比度和清晰度提高而改变。

鉴于上述证据，对于强论据的高卷入产品，特别是产品有新消息时，广告主还是应倚重静态媒介。如果产卖点比较复杂，互联网就显得尤其相关了。当这些广告条件不适用时——以及情感内容重要时，动态和声音就显得相关了。



9 静态媒介

本部分阐述的广告原理适用于许多静态媒介的广告，包括杂志、报纸、宣传册、直邮、海报、购买点陈列广告、横幅、包装、产品说明书和广告牌。当然，这些原理也适用于互联网。

第一条平面广告出现在 15 世纪，而第一份广告传单出现在 17 世纪。整个 18 世纪平面广告出现爆炸式增长。著名画家贺加斯是当时平面广告的主要推手之一。那时许多广告的内容既直接又翔实。举个例子："理查德·范森，毛纺布店 / 伦敦圣保罗墓园北侧 / 销售各种毛纺织物 / 批发零售，价格从优。"

19 世纪后期和 20 世纪初，广告主开始尝试使用不同的方法做平面广告，并跟踪广告效果。这就促进了对有效做广告知识的了解。

在探讨有关静态媒介广告原理之前，让我们先来看看 2004 年 12 月 19 日在《纽约时报》上刊登的一条整版广告标题。广告标题用深灰色字体打印在浅灰色的背景上。你能找到多少个错误？

**BUYING A GIFT FOR
A DESIGN AND ENGINEERING
AWARDS JUDGE? WE KNOW
WHAT THEY'D LIKE.**

这个标题忽略甚至违反了许多广告原理，其中有三个错误就和本部分的原理有关（答案见本部分末尾）。

本部分讨论以下静态媒介广告原理：

9.1 标题

你必须先写标题，写完标题后，再用艺术阐明标题。

——阿尔伯特·拉斯克（Albert Lasker），美国著名广告高管，20世纪初

普雷斯布瑞（Presbrey 1929，p.68）认为，给广告加上标题是 18 世纪英文平面广告的突出特点。本杰明·富兰克林为此发挥了关键作用：他在标题的上方和下方留白，采用更大的字体，精简标题为短语，并让标题居中。

244

奥格威说，他在 1958 年才想出经典标题："以时速 60 英里行驶的新劳斯莱斯最响的声音来自电子钟。"此前，他曾写了 104 条标题，和同事们一起测试了其中的 26 条。尽管这条广告在《纽约时报》《华尔街日报》《纽约客》及《日落》上只出现一次，但很成功，劳斯莱斯公司那年在美国的销售额增至三倍。不幸的是，劳斯莱斯公司无法满足日益增加的需求，汽车质量开始下降。因此，劳斯莱斯只得削减广告投入，并更换了广告公司（Glatzer 1970）。有趣的是，1933 年天联广告公司（BBDO）的查尔斯·布劳尔撰写的凯迪拉克 Pierce-Arrow 标题是："新 Pierce-Arrow 唯一能听到的是电子钟的嘀嗒声。"[1]

9.1.1 对于高卷入产品使用描述性标题

广告标题应抓住读者的注意力，并引导他们进入广告正文。这一原理特别

1 我认为借鉴他人的成就并无不妥。事实上，奥格威（Ogilvy 1983，p.81）建议这样做。如果要我为自己的这本《广告说服力》写条广告，我可能改写约翰·卡普尔斯于1925年给一本如何弹钢琴的书所写的广告："当我说这本书有助于改进广告时，他们大笑；但是当他们看到增长的利润时，他们鼓掌了。"

适用于具有强论据的实用型产品。虽然这一原理看似常识，很多广告却没有遵循。例如，在 304 条 WAPB 高卷入平面广告的标题中，只有 31%的标题是描述性的。

标题对于网页也很重要，因为人们要寻求有关产品的信息。每个页面都应该有不同的描述性标题来引导访问者，并让搜索引擎可以收录。

高卷入产品使用描述性标题的效果证据

我们的准实验数据分析支持了该原理：

用描述性标题的平面广告回忆率更高。我们的分析基于24对WAPB高卷入产品平面广告，每对广告里一条有描述性标题，而另一条标题则没有描述任何产品益处或特点。例如，本迪克斯风扇离合器的广告的两条标题，“隆重推出唯一享有3年30万英里担保的风扇离合器”比“寻找耐久的品牌”回忆率更高。描述性标题的广告回忆率是其他广告的1.52倍。

9.1.2 标题包含品牌名称

广告一开始就要提及品牌名称，这通常意味着标题应包含品牌名称。对于很受欢迎的品牌这一点尤为重要。品牌能提醒读者，留下良好的第一印象。另外，对于低卷入产品，品牌名称能给广告主短暂机会以吸引注意力。

245

这是一条古老的原理。斯塔奇（Starch 1914）建议在标题中加入公司或品牌的名称。奥格威声称，如果标题没有说出品牌名称，大多数人永远不会知道做广告的是什么产品。

专家提醒，标题中品牌名称应用作宾语。请看比尔·伯恩巴克这个面包广告的成功示例：“你不必是犹太人也会爱上利维面包。”

标题包含品牌名称的效果证据

我们的平面广告准实验数据分析支持该广告原理：

标题包含品牌名称的平面广告回忆率更高、说服力更强，对于低卷入产品尤其如此。我们的WAPB分析发现，在24对低卷入产品的平面广告里，一

条标题包含品牌名称，而另一条标题则无品牌名称。前者的回忆率是后者的1.49倍。

另外，对40对高卷入广告分析表明：标题含有品牌名称的广告回忆率是标题不含品牌名称广告的1.20倍。

下面两条广告标题哪条更有效？

A. 你害怕犯英语错误吗？

B. 你犯这些英语错误吗？

9.1.3 引导读者进入广告正文

构思广告标题时应鼓励读者继续阅读。请在标题中考虑使用这类词语："为什么""如何"或"这些"，这些词语能让读者继续往下读。在上面的引子中，标题 B 引来更多查询，因为词语"这些"引导着读者进入文案（Caples 1932）。

这条原理对强论据产品非常重要，因为广告主希望顾客继续读广告。

避免使用可能会导致读者停止阅读的词语或标点符号。使用常用字词，而不是模糊的或生僻的词语。使用标点符号（如问号）鼓励读者继续阅读。奥格威建议不要使用句号，因为句号会告诉读者停下来。因此，若文案值得一读，则避免在标题末尾加句号。

我翻阅了《全美广告二十年》（Heinmann 2004）这本书。它收集了 20 世纪 20 年代的大约 865 条广告，其中只有 3%的标题使用句号。然而，当今的广告标题经常用句号。你随便拿几份杂志或报纸，看看是否这样。此外，我们的 WAPB 分析发现，在 422 条平面广告里（其中许多包含强论据），75%的标题中有句号。显然，这条原理被人忽略才导致普遍的误用。

246

引导读者进入广告正文的效果证据

我们的准实验分析支持这一略去句号的原理：

无句号标题的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析发现，20对具有强

论据的平面广告分析发现，无句号标题的平面广告回忆率是有句号标题的平面广告的1.20倍。

短标题比长标题更有效吗?

9.1.4　短标题只适合低卷入产品

短标题只适合低卷入产品的广告。不要担心高卷入产品广告标题的长度。告诉读者他们需要知道的所有信息，当然同时要避免不必要的词语。

长标题有助于高卷入产品传达相关信息。广告专家安廷（Antin 1993）声称以下 38 个单词的（英文）标题效果很好：

致成千上万一直试图打电话预订车票但只收到忙音信号的人们：

（1）我们的电话数量翻了一番；

（2）我们增加了更多的代理商；

（3）我们现在每周 7 天都接听你们的电话。

短标题的效果证据

我们的准实验数据分析支持该广告原理：

短标题的平面广告对于低卷入产品回忆率更高，但对于高卷入产品则更低。我们的WAPB分析了31对低卷入产品的平面广告（每对广告标题单词数量差别在两个以上），短标题广告的回忆率是长标题的1.07倍。然而，118对高卷入产品的平面广告却得出相反的结果：长标题广告的回忆率是短标题的1.11倍。

一项未发表的德国眼动跟踪研究发现，读者看整版平面广告的时间大约为 2 秒，其中花费时间最多的是图片，其次是标题（Franzen 1994，#5.3）。考虑到人们每秒大约可读三四个单词（Just & Carpenter 1987），标题信息应当简单明了，对于低卷入产品尤其如此。

9.2 图片

1867 年，法国著名艺术家朱尔斯·谢雷特想把艺术海报用于广告。其他艺术家也开始设计美术海报广告，这种做法开始在法国流行，后来传到了英国。1887 年，皮尔斯（Pears）肥皂公司采用了约翰·米莱斯的油画制作广告：一个小男孩吹肥皂泡。这条广告引起了巨大轰动，人们争论艺术是否适用于广告。

20 世纪初火车和远洋客轮的广告采用了艺术作品。广告主认为“艺术促进销售”。广告公司竞相高薪聘用一流艺术家。典型做法是，艺术家画一幅画，然后由文案撰稿人加上文案。可是，一些艺术家，诸如弗雷德里克·雷明顿、马克斯菲尔德·帕里什、惠氏和诺曼·洛克威尔，往往完成整条广告。

在一些广告里，如火车和远洋客轮广告，艺术侧重于产品信息和表达情感。然而，艺术家的作用在 20 世纪 30 年代却下降了，可能主要是由于摄影技术的改进。此外，一些广告公司似乎更感兴趣的是艺术而非说服。例如，在《广告艺术》（Sobieszek 1988）一书中，艺术和销售之间的联系根本不清楚。

9.2.1 对于强论据的高卷入产品请考虑使用信息丰富的图片

有些制造商用抽象画做广告。我只在对受众隐瞒广告信息时才会这样做。

——大卫·奥格威，20世纪60年代

图片可以有效地传播信息。它们可以显示产品的尺寸、形状、特点及颜色。地图则可以指明销售地点。另一方面，并非每条广告都需要图片。没有图片的广告也能有效地传递信息。

缺乏信息的图片可能会干扰受众对强论据的注意。即使缺乏信息的图片貌似有趣，受众对强论据的回忆也可能严重受影响。

产品只有与艺术有关（如博物馆、艺术或时尚）或仅限于情感诉求，或者追求“上流社会魅力”时，艺术才具有说服力。举个恰当而且明显成功的例子。哈维·尼科尔斯（Harvey Nichols）是一家英国时尚百货公司，在 1992 年推出广告运动以强化其在重视社会地位受众中的形象。它使用了黑白艺术照片让人们把公司名称和设计师及艺术家联系起来。文案的信息量很少。

在图片上写字会分散读者的注意力。理由有三：第一，这会让文案更难阅

读；第二，掩盖了图片信息；第三，由于文字和图片同时吸引读者注意力，读者可能更难理解广告信息。值得注意的是，报纸在传达信息时，很少把字写在照片上。互联网专家还提醒，广告主不应该在图片或网页“壁纸”上写字。广告主似乎都表示赞同。例如，我们的 WAPB 分析了 480 条测试的平面广告图片，发现只有 12% 广告图片上有文字。

248

有时候文字写在图片上，效果会很好。比如图片含有统一的简单背景，或者图片文字能强化要点。例如，一条小兄弟的广告“老人之友”展示了一张老人面孔的特写。嘴唇上的文案是“它们并非皱纹，而是阅历。”眉头上的文字是“我不知道能否从硫磺岛活着回来”；在左眼下的皱纹旁写着，“劳军联合组织的女孩抛个媚眼就成了我的妻子”（Berger 2001）。

请考虑使用“出血”[2]的平面插图。这意味着图片延伸到整版广告的边缘，也就是说没有边界。也许“出血”使得画面变大但不丢失信息？不管怎样，使用“出血”是低成本的广告原理，并无明显的劣势。

在许多情况下，要用多张图片才能让受众理解广告信息。根据对《时代》周刊和《星期六晚邮报》的整版广告和双页广告的分析，发现从 1930 年至 1959 年，每条广告平均有 2.9 张图片。但该数字在 1960 年代的伯恩巴克时期却降到了 1.5 张，之后二十年里，又上升到 2.4 张（Feasley & Stuart 1987）。

图片的效果证据

在一个实验室实验中，参与者看到一条快速快门相机广告，广告文字是“你可以给快速移动过山车上的人拍照”。一些参与者看到的广告只有文字，另外一些看到的广告除了文字还有过山车上的人物照片。由于参与者都熟悉快速的过山车的画面，照片并没有提供新信息。只看广告文字的参与者回忆成绩好于既看文字又看照片的参与者（记忆的评价词组数为 4.6 个与 3.6 个）（Unnava & Burnkrant 1991）。

我们的准实验数据考察了图片里广告文字的效果：

图片没有文字的平面广告回忆成绩更好。我们的WAPB分析了43对平面广

---

2 bleed，“出血”，印刷业术语，指插图、文字等一直印到书页边缘，或者插图、文字超出版心和页边而被裁除。——译者注

告，发现图片没有文字的平面广告回忆率是有文字的1.14倍。

菲恩（Finn 1988）发现了和出血印刷有关的 10 项非实验研究。结果每项研究都表明出血页面好！例如，对《铁器时代》的 1 379 条广告分析发现，有出血页面的广告的“关注度”高 10%（Assael，Kofron & Bürgi 1967）。还有一例，对《生活》杂志的 1 070 条广告分析发现，阅读出血广告页面的人更多（Diamond 1968）。再有一例，对杂志 154 条单页广告的研究也发现，阅读出血广告的人更多（Holbrook & Lehmann 1980）。

对三种企业对企业（B2B）杂志的 109 条平面广告的非实验数据分析发现，文字配图片的广告（文字环绕在图片周围）在兴趣、品牌知晓度及品牌偏好度上的得分都高于单图片广告（Chamblee & Sandler 1992）。

9.2.2 图片的使用应与标题或讯息有关

249

专家建议图片要与标题挂钩（假设标题要贴合广告主题信息）。例如，1960 年大众汽车广告标题是“思想小小”，汽车图片还不到广告面积的 3%，其余全是空白。

常规的做法遵循了这一原理。对 2 100 多条平面广告的内容分析表明，有图片的广告里 93% 的标题与图片有关联（Leigh 1994）。我们的 WAPB 分析了 422 条整版平面广告的标题发现，78％的广告图片与标题有关。

与标题有关的图片效果证据：

我们的准实验数据的分析提供了支持：

图片与标题有关的平面广告回忆率更高。我们的WAPB分析了46对平面广告，其中一条使用了与标题直接有关的图片，而另一条的图片和标题没有明显的关联，结果发现，前者的回忆率是后者的1.12倍。例如，高露洁牙刷的广告标题是：“真正适合的牙刷，才能真正清洁牙齿”，与之配套的图片是一把牙刷完美地放在口中。这条广告的回忆得分几乎是没有图片广告的两倍。

9.2.3 使用清晰而易懂的图片说明文字

很多年前广告就采用了图片说明文字。例如，在1875年的一条新设备广告里，《纽约论坛报》刊登了产品图片，说明文字是“这是打印机的图片”。说明文字可以放在图片的上方或下方。某些情况下，标题可以充当说明文字。

说明文字可以提示图片的意图。如果目标市场不太容易理解图片信息或者广告新的产品信息，说明文字尤其有益。

读者看广告往往很仓促，可能只扫了一眼图片。图片说明文字可以帮助读者快速获取信息，而且有机会强化品牌名称和广告信息。例如，一条20世纪60年代的广告展示了一张沃尔沃汽车图片，说明文字（兼标题）是：“终身供应沃尔沃。”

奥格威声称，阅读图片说明文字的人是阅读广告正文的四倍之多，因此所有的广告图片都应该有说明文字。

然而我却几乎找不到图片说明文字的效果证据。使用图片说明文字主要依赖于常识和公认智慧。此外，在威尔登（Wheildon 1995，p.122）的研究中，67%的读者偏爱有描述性说明文字的图片。他们并不喜欢搜索广告以确定那些图片代表什么。

250

9.3 广告正文

广告正文是指除标题、图片说明文字及和品牌识别以外的文字。以下广告原理特别适用于强论据广告。

9.3.1 广告第一段应贴切、简短和易懂

广告正文的第一段（尤其第一句）应贴合广告的关键讯息。人们一旦开始阅读广告，很可能会继续阅读，所以信息量丰富的广告在开头应做到简短而且易懂。这符合蔡格尼克效应（Zeigarnik effect）：人们一旦开始做某项工作，大多数人都觉得有必要完成该项工作。

一项对荷兰杂志整版广告的眼动跟踪研究发现，约有四分之三的观众并没

有看完整条广告（Elpers，Wedel & Pieters 2003）。这不一定是个问题，因为一条好广告应当即刻向顾客指明是否值得继续读下去。

广告优先展示最重要的信息更可能吸引目标市场的兴趣。此外，即使消费者没有读完整条广告，他们也已获得最重要的信息。与此一致的是，网页设计专家如尼尔森（Nielsen 2000）也建议不要使用“花销的网页”（即没有任何信息只为吸引注意力的网页），因为这样做会影响顾客获取最重要的信息。

奥格威声称，如果第一段少于 11 个单词，那么读完整篇文案的人数就会增加。我们的 WAPB 分析发现，在 480 条美国大公司的整版平面广告里，只有 11%的广告正文第一段少于 11 个单词。但 71%的广告的确把主要的信息放在第一段。

首段简短且贴切的效果证据

我们分析了平面广告的准实验数据，支持广告正文第一段使用简短且贴切的句子：

> **第一段贴切的平面广告回忆率高很多。**我们的WAPB分析了46对广告，每对中一条广告的第一段和主要信息相关，而另一条则无关，结果发现前者的回忆率是后者的1.74倍。例如，一条五十铃汽车的广告说，“新五十铃Rodeo配备了功能强大的全新24气门，V-6引擎”，另一条的五十铃广告在开头没提到这一广告讯息。前者的回忆得分比后者多4倍。

> **第一段简单的平面广告回忆率更高。**我们的WAPB分析了36对平面广告的正文，发现第一段单词数不多于11个的广告回忆率是单词数多于11个的广告的1.13倍。

我们还分析了 WAPB 的非实验数据。和每条广告的行业标准相比，广告正文第一段具有贴切信息的 151 条广告的说服得分比第一段没有贴切信息的 25 条广告高 7%。

251

鉴于人们每天都会接触到数百条广告，广告正文是否应该简短？

9.3.2 阅读时间没有限制时请使用长文案

讲得越多，卖得越多。

——霍普金斯，1923

对于高卷入的实用型产品，如果目标市场需要了解产品信息，较长的广告正文（比如至少50个单词）更有说服力。因而，对于新产品或升级产品尤其适用。例如，苹果的《1984》电视广告成功亮相后，长达20页的广告在美国各大杂志上大受欢迎，阅读人数超过了杂志上的任何一篇文章。

长文案对于新上市的产品尤其重要，因为此时顾客最需要了解信息。一项对62条整版广告的研究表明，处于初级阶段产品的广告正文长度是成长阶段的两倍，是成熟阶段的近三倍，是衰退阶段的近七倍（Dodge & Fullerton 1984）。

即便低卷入产品的顾客一般不会读完较长的广告正文，他们通常也认为长文案给出的产品购买理由更为充分。例如，在20世纪初，克劳德·霍普金斯为Schlitz牌啤酒写了长达5页的纯文字广告。据说他的这条广告让Schlitz啤酒的销量从第五位上升到第一位。

许多专家声称长广告文案很有说服力。金·吉列（King Gillette）于1888年发明安全剃刀。他说只要你的广告正文诚恳，说到点子上，再长也没关系。亨利·福特表示同意。大卫·奥格威也赞同：他的一条劳斯莱斯广告有1 400个单词。

请注意：长的广告文案如果超出必要的限度，那会增加广告媒介的成本并且浪费顾客的时间。此外，不必要的废话会削弱强论据的效果。因此，我建议言简意赅。这点不容易做到。1657年，法国数学家帕斯卡在一封信中说："这封信很长，只是因为我没时间把它缩短。"

长文案的效果证据

在一个实验中，让164名德国参与者随机观看8种产品的平面广告。每种产品的广告有两个版本，一个版本有文字，另一个则没有文字。参与者看广告

的时间只有 3 秒，显然不能看完每一条广告。然而，他们都觉得带文字的广告更加可信（Meyer-Hentschel 1984）。

再看非实验的证据。在 1991 年的美国直销协会的 ECHO 大奖赛中，99 条超过七页的直邮广告与 94 条不到七页的广告相比，前者顾客询问的比例比后者平均约高 25%（Woodside，Beretich & Lauricella 1993）。 252

顾客通常不愿阅读低卷入产品广告的冗长文案。一项对 1 080 条《生活》杂志广告的研究证实：阅读多于 50 字广告的人数较少。但是，对高卷入的实用产品并非如此（Diamond 1968）。一项对《铁器时代》（Iron Age）的 539 条广告分析发现，100 个单词以上的广告在“开始阅读”“产生兴趣”“读了一半以上”及“让顾客购买”这几个方面的得分都较高（Soley 1986）。一项麦格劳-希尔的研究涉及近 3 600 条广告（可以推测是 B2B 市场），发现 300 个单词以上的长广告增加了产品知晓度，激发了更浓的兴趣，并促进了顾客对品牌的偏好（Donath 1982）。

9.3.3 广告最后重复主要信息

用于广告最后的讯息“强化物”应该简短有力、令人难忘并且紧扣产品。这条原理时常用到。例如，我们的 WAPB 分析表明，64%的平面广告在广告的最后重复了主要讯息。

广告最后重复主要信息的效果证据

我们的准实验分析支持这一原理：

广告最后重复主要讯息能提高回忆率和增强说服力。我们的WAPB准实验数据分析发现，在52对平面广告里，在最后重复信息的广告回忆率是没有重复的1.14倍。例如，一条Monroe汽车减震器的广告在结束时重复了“颠簸不再”这一广告主张，它的回忆成绩比另一条没有重复主要讯息的广告好很多。

我们分析了 WAPB 平面广告的非实验数据。和广告的行业标准相比，134 条最后重复主要信息的广告平均说服力分数比 54 条最后不重复的高 3%。

9.4 广告正文的结构

当一条广告要说的很多（长文案），结构化的文案有助于引导读者。对于强论据的高卷入产品尤其如此。

9.4.1 给长文案添加有益的副标题

副标题中只应出现关键词，让读者一看就能抓住广告主要信息，而且要吸引读者的注意力。

253 把最有提示作用的词语放在副标题的起始处。避免使用冠词或多余的词语。例如，如果副标题以冠词“the”或“an”打头，读起来会更难些。这条原理对于互联网广告尤为重要，因为人们倾向于扫描文本，而搜索引擎则会查找关键词语。

读者似乎欣赏信息丰富的副标题。在威尔登（Wheildon 1995，p.123）的研究中，78%的参与者认为副标题很有用，对于较长的文章尤其如此。没有人觉得副标题枯燥或打扰人。然而，我们对422条长文案平面广告的WAPB分析发现，采用信息丰富的副标题的广告还不到一半。

长文案有益的副标题的效果证据

我们对平面广告的分析支持使用信息丰富的副标题：

使用信息丰富的副标题有助于提高回忆率。我们对WAPB的准实验数据分析发现，在58对平面广告中，具有信息丰富的副标题的广告回忆率是没有副标题的1.25倍。

我们还分析了WAPB平面广告的非实验数据。和行业标准相比，103条包含信息丰富的副标题的广告平均说服力得分比89条没有副标题的高6%。

9.4.2 给强论据的长文案加上读者指南

可以采用多种方法突出长广告正文的条目，这对读者通常快速扫视的广告（如互联网广告）尤其如此。要先确定广告正文最重要的要点并加以强调。

首字下沉[3]把读者的眼睛吸引到文案的起始位置。其他读者指南包括手指指向符号 ☞（在 17 世纪启用）、分割线、子弹头、箭头、不同的字体、星号、页边空白记号及关键部分加方框，等等。

标点符号也可引导读者。请看一本讲述标点符号用法的英文书，书名是 *Eats, Shoots and Leaves*。[4]如果省略逗号，标题的意思就会改变，从关于饥饿并且危险的入侵者的故事变成关于熊猫的故事。另外，还要考虑“不要停”与“不要，停”的意思刚好相反。在我读了薄薄一本介绍标点使用艺术的图书（Lukeman 2006）之前，我还没有意识到标点在结构化广告正文中的威力。

应当慎用读者指南。添加过多的读者指南反而会彼此干扰，让人觉得似乎过分唐突，对于高卷入产品尤其如此。

避免给广告文字加下划线。这对互联网广告特别重要，因为下划线意味着链接。

避免引用广告其他部分的材料。让读者在广告文本中来回寻找费力又费时。因此，广告很少有交叉引用。广告主只有在不想消费者阅读特定的材料时（如“此产品的使用可能会导致死亡”）才会有交叉引用。互联网提供了一种解决方法，如果细节有必要保留，使用链接即可。不过，避免使用外部网站的链接。如果不可避免，可将它们置于页面底部，放在行动步骤之后。 254

读者指南的效果证据

这一原理主要基于公认智慧。间接证据由黄页实验提供。该实验的研究问题是如何让读者注意页面上众多广告里的某条广告。用眼动追踪仪观测 32 名参与者看八种产品黄页广告的情况。告诉参与者要设想他们正在挑选东西（如鲜花），并给出最喜欢的三大选项。每个类别含有 40 条广告。结果发现，参与者观看粗体字广告并选择它们的可能性高 40%（Lohse 1997）。

---

3 在英文书刊中，经常见到将章节起头的第一个字母特别放大并下沉，有时候占用两行或三行的高度，此种排版称为首字母下沉（drop caps）。——译者注

4 英文“shoots”和“leaves”都有两种含义，作名词时分别意为“嫩枝”和“树叶”，而作动词时分别意为“射杀”和“逃离”。——译者注

9.4.3 针对信息丰富的长文本使用分栏

早在1883年象牙牌香皂就曾使用双栏广告。过长的字行让读者读下一行很费力，文化水平低的读者更是如此。而过短的字行则会降低阅读效率，因为每次注目看到的字数太少。平面广告每行阅读的最佳字数约为50个字符，而电脑屏幕约为55个。当然这不是死规定，每行的字符数在20到70个都是可以接受的。

用文字处理软件设定分栏时，调节字距很有帮助。

分栏的效果证据

两个印刷品实验证明印刷品每行最佳字符数为50个，而三个电脑屏幕的实验证明，电脑屏幕每行最佳字符数为55个（Dyson & Haselgrove 2001）。

我们的准实验数据分析支持使用分栏：

使用分栏的长文案广告的回忆率更高。我们的WAPB分析发现，在25对广告里，使用分栏的长文案广告（即包含100个以上的单词）的回忆率比不用分栏的高8%。

关于分栏的最佳宽度还存在一些争议。八项对电脑屏幕行宽的研究表明，每行大约70个字符读起来更容易、更快速和更准确（Bernard，Fernandez & Hull 2002）。

但是，威尔登（Wheildon 1995，p.125）发现38%的读者认为阅读每行超过60个字符的分栏很费力。另一极端是，87%的读者却认为栏宽少于20个字符读起来也很费力。

9.4.4 为浏览方便请在段落之间增加空行

255

本杰明·富兰克林显然是第一个使用空白空间分割大块文字的出版商（Goodrum & Dalrymple 1990）。此前，广告主想的都是不要“浪费”空间。

空白有助于引导读者注意广告的关键部分。广告重要部分的前后空白具有强调作用。

段落之间的空行比首行缩排让文本更容易浏览。然而，空白行不太适合强论据的高卷入产品广告，因为广告主希望鼓励读者阅读，而不是进行浏览。空行可能打断阅读，仿佛提醒读者转变主题。

网站大多使用空白行间距。2006 年 7 月，我们考察了 100 个最受欢迎的网站样本，发现所有网站都使用了空白行间距。相反，为了鼓励阅读，防止浏览，绝大多数的书籍使用首行缩排，而非空白行。

2006 年，我们研究了《经济学人》《吉普林个人理财》及《妇女之家杂志》上登载的 164 条整版广告。发现 94%的广告在段落之间使用了空白行间距，而只有 6%的广告使用了首行缩排。这与美国 1920 年代形成了鲜明的对比，那时首行缩排相当普遍。

段落间空白行的效果证据

在一个实验中，大约 500 名六、七年级的学生分成两组，分别阅读了不同的材料：有的材料段落之间有空白行（没有缩排），另一些材料首行缩排，但没有空白行。之后他们分别提取信息，读空白行的那组学生比读首行缩排的学生记忆成绩好 6%（Hartley，Burnhill & Davis 1978）。

我们的准实验分析表明，对高卷入产品的平面广告，使用首行缩排更好。因此，这个话题似乎值得进一步的研究：

> **高卷入平面广告的分段使用首行缩排比空白行的回忆率更高。**我们的WAPB分析发现，在34对高卷入产品的平面广告里，使用首行缩排分段比用空白行分段的回忆率高14%。

9.4.5 中长广告正文请考虑齐行

齐行（justification）是指文字和左右边距对齐，正如本段所示。齐行给读者发出强烈的暗示，表明段落的结束。然而，有人可能会认为单词之间不同的间距可能会影响阅读水平较低的读者。

中世纪的欧洲抄写员竭尽全力让文字齐行。1445 年古腾堡印刷机的发明简化了他们的工作。人们所知的首条齐行平面广告是由威廉·卡克斯顿在 1480 年左右写的图书广告。此后，除了网络广告外，其他媒介的平面广告都保持长

256

文齐行。

如果广告的目标是和受众沟通，使用居中和左边未对齐的文案就不切实际，尽管有时这样做用来分散受众的注意力。

证据表明齐行的效果较弱。我的建议是，如果很容易做到，看起来也美观，你不妨也这样做。例如，使大字体的书籍（如儿童读物）齐行就不美观。此外，由于网站显示的复杂性，任何文字都齐行没有多大意义，除非人们要打印（如PDF 文档）。

文本齐行的效果证据

电脑屏幕阅读实验表明齐行的文本适合快速浏览，但阅读不太熟练的读者似乎有困难，因为单词之间的间距不一样（Baker 2005）。

对大学生的实验发现，齐行文本的理解程度比不齐行的文本高 5%（Hartley & Burnhill 1971）。然而，其他研究对齐行的支持很少（Jamison 1998）。

9.4.6 轻柔地挤压字母间距

挤压单词的字母间距有利于布局设计。例如，它可以让主标题和副标题处于同一行。特别是可以改善分栏文本的外观布局。最后，字符间距较小的广告正文可以减少媒介高达 30%的成本。

除了挤压字母间距，可考虑选择压缩字体（字母的形状和高度正常但比标准字体更窄）。许多字体的设计具有压缩版，例如：**This is regular Arial type**（这是标准的 Arial 字体）；**this is condensed Arial type**（这是压缩的 Arial 字体）。某些字体有超压缩版本。

字母间距不得压缩到正常间距的 70% 以下，尽管这取决于所使用的字体。而且减少间距时，阅读文字更要仔细。一些字母，比如“r”和“n”，可能会有问题。例如，在阅读“Use this product on burns！”在压缩字形时，有些读者可能会把“burns”看成“bums”。

字母间距的变化会影响可读性，这是因为人们读的是单词而非字母，如此看来，他们似乎依赖于单词的长度和单词的首末字母（当然也看上下文）。较宽的字母间距让人很难分别每个单字的始末位置。

字母间距的效果证据

这一原理的证据主要基于公认智慧。但是，威尔登（Wheildon 1995，p.113）让500名参与者读了很多样式的打印稿。参与者反映，标题字母间距挤压到正常间距的70%和90%之间更易阅读。

9.4.7 对信息量大的正文请用短语间距

257

间距可以用来引导读者。把关键短语放在列表里，以独行表示强调，这充分说明了间距的作用。此外，在短语之间留出空间，读者可以更有效地关注有意义的组块信息。读者从一个短语扫视到下一个时，注视的速度会更快，也不太需要回扫之前的短语。

虽然短语间距比正常的单词间距要大，但压缩字距可使行距保持不变。关键是短语间距应大于正常的单词间距。短语间距应当限定用于包含三个以上单词的短语，而且不应侵占标点符号的空间。

对于单页或者更小的广告，间距的位置凭判断就足够了。同时，大声朗读广告段落也有助于确定间距。还要注意不要让间距分散读者的注意力。

长文案广告（如直邮宣传册）可以考虑使用计算机短语间距程序，如亚利桑那州图森市的语言技术公司（LTI）提供的ReadSmart软件。ReadSmart增加了间距但不会干扰读者对信息的注意力。当然，长文案使用程序生成间距会便宜得多。

短语间距形成于20世纪80年代，目的是帮助阅读困难的人。然而，实验表明即使熟练的读者也能从中受益。

短语间距的效果证据

一项元分析发现，13个实验比较了短语间距与正常间距对阅读理解的影响。在17个比较实验中，短语间距的阅读速度快5%。在13个比较实验中，短语间距的理解更好，平均高出近15%（Bever et al. 1990）。

在稍后的实验室实验中，大学生要看12篇论文，一些文章有短语间距，另一些则没有。阅读能力好的读者（根据SAT语言分数）在有短语间距文章的正确答题数提高了4%，而阅读能力差的读者则提高了15%（Jandreau & Bever

1992）。

本书的短语间距是由 ReadSmart 设定。请注意，间距变化是细微的。我希望你的阅读速度提高 5%，理解程度增长 4%。

9.5 字体

印刷应该是看不见的。

——比尔切斯·沃德（Beatrice Warde，美国著名字体设计家），1932

比尔切斯·沃德说过，如果有人称赞字体漂亮，那么设计者就失败了，因为字体不应影响读者对信息的获取。她用窗户进行类比：窗户不应模糊你想看到的风景。彩色玻璃窗会引起人们的注意，但它模糊了窗外的景色。

258

在选择字体时，阅读速度和理解度是要考虑的关键因素。然而，也应考虑意义和内涵。[5]

9.5.1 易读性优先请用简单衬线字体；易认性优先请用简单无衬线字体

易认性（legibility）指字母的清晰度，它对于用少数几个单词吸引读者的注意力很重要。易读性（readability）指阅读的容易程度，它对于行数多的文案很重要。当然，两者彼此有关联，易读性需要易认性。

如果易认性已可接受，易读性就很重要，请用衬线字体。衬线是指字母主要笔画的结束处都有小小的装饰（如弯勾）。而无衬线字体则没有此种装饰。

约翰·鲍尔斯是位知名的广告主，他是认识衬线字体价值的第一人。1880年，他开始使用 12 点的 Caslon 体（一种衬线字体），并宣称这是让平面广告易读的必需“要素”。

如果易认性是关键问题，如招牌、电脑显示器或广告牌，请使用无衬线字

---

5 常用英文字体有228个字符，包括字母、数字、强调符号、标点等。字体以家族出现，包括罗马字母、斜体、黑体罗马、黑斜体，字体设计有好几百种。

体，如 Arial 字体。

计算机屏幕上字体的外观取决于技术问题。例如，相同的字体在 Windows 和 Macintosh 上显示不一样。由于分辨率低，衬线字母常纠缠在一起。请看低分辨率屏幕上的 I、1、l，字体大些有助于解决屏幕上的易认性问题。由于分辨率较低，不建议在电脑屏幕或电视屏幕使用斜体字，除非要强调单词或短语。

Georgia 是针对屏幕阅读而设计的衬线字体。它类似于 Times New Roman 字体，但是，大写字母较淡，小写字母的下一半（x-height）更高，1、l、I 之间的差异明显。

为了便于浏览，吸引眼球，并达到与文本的对比效果，标题和副标题应强调易认性。普遍建议在网站中使用无衬线字体，如 Arial 或 Verdana。我认为没必要说给电脑屏幕开发的字体就不应用于纸媒。也就是说，直到我在 2009 年 8 月看到设计的典范宜家（IKEA）开始在它的产品目录上使用 Verdana 字体。设计人员都惊呆了（Abend 2009）。

奥格威建议使用一致的字体，虽然公司和品牌名称一般应使用标准字体。如果有强论据，改变字体可能会干扰读者的注意。

简单衬线字体的效果证据

205 名参与者参加了这样一个实验：要求他们在两个无线电话中选择。一半参与者所读的产品说明字体易认，而另一半读到的产品说明字体难认（斜体的灰色）。难读的字体可以准确地读出，但更费力。前者有 17% 的人推迟选择，而后者则有 41% 的人推迟选择（Novemsky et al. 2007）。

259

在另一个实验室实验中给读得快与读得慢的读者看一条广告。一半读者读到的是衬线字体，而另一半读到的则是无衬线字体。这条广告介绍了去加拿大旅游的好处，一分钟的试读时间是读不完的。快速读者读衬线字体广告比读无衬线字体广告快 8%，而对于慢速读者这一数字是 3%（McCarthy & Mothersbaugh 2002）。

9.5.2 加大字体和背景的对比度

字体和背景之间的高对比度使文本更易阅读，因而能加快阅读速度和加深

理解。因此，这对强论据的高卷入产品很重要。

对于平面广告，纯白背景上的黑字会有最高的对比度。这一建议由来已久：例如，霍林沃思（Hollingworth 1913）建议不要使用彩色背景。

Reverse type is hard to read, especially when there are several lines of text. On occasion, it can be used to attract attention when there are only a few lines of text.

（阴文字很难读，尤其是还有好多行时。有时，只有少数几行阴文才可吸引注意力。——图片译文）

如果彩色字体和背景对比度强，彩色字体也可以吸引更多的关注。彩色字体可能对短文本有效，如行动步骤。广告主经常违反这条原理。一项对消费者杂志的 565 条广告的分析表明，虽然 78% 的标题有纯色背景，但只有 54% 的标题有高对比度。其中一个重要原因是用了彩色标题（Schindler 1986）。

广告正文高对比度的效果证据

以下实验室实验支持了高对比度广告：

彩色字体有损平面广告的回忆。132名参与者观看了经过专业人员重新设计的20条黄页广告。这些广告的文案和背景都不同，并且都只有文字。每个人看20条广告，每条广告只呈现4秒钟。一半人看了黑白字体的广告，而另一半则看了彩色字体的广告。两天以后，前者的回忆率比后者高20%（Childers & Houston 1984）。

我们的准实验分析发现，高对比度提高了回忆率：

对于强论据的高卷入产品，平面广告的高对比度提高了回忆率。我们的WAPB分析发现，38对强论据的高卷入产品平面广告里，高对比度广告的回忆率高11%。

阴文会减缓阅读速度。斯塔奇（Starch 1914）利用 40 名参与者进行实验，发现深背景上的浅字体使阅读速度下降了 42%。威尔登让 224 名参与者测试了阴文，他让每个人都阅读一条冗长的信息（Wheildon 1995，pp.97-99）。他发现“白底黑字”的信息理解起来比“黑底白字”的好很多。

260

给文字加阴影也会减慢阅读速度。与阴文一样，给文字加阴影只应限于广告的一小部分。较浅的阴影，如果使用得当，能有效地吸引注意力。然而，阴影可能会妨碍理解。威尔登（Wheildon 1995，p.97）发现，给大段文字加上10%以上的阴影（如上所示）会妨碍理解。当阴影提高到30%时，理解程度下降很多。

威尔登（Wheildon 1995，pp.77-102）的实验还发现，尽管大多数的参与者发现彩色字体吸引人，黑色字体较乏味，但后者的理解更好。

9.5.3 信息量大的三行以上的文案勿用大写和黑体

三行以上的广告文本若全部用大写字母或全部调成黑体，广告的易读性会受影响。这对强论据的高卷入产品尤为重要。请注意这点并不适用于正常的标题。标题通常都是黑体，这是吸引注意力的正确方法。

大写字母需要更多的空间。基于一个小样本，我发现全部用大写字母约多占30%的空间。[6]因此，避免使用大写字母能大量节省媒介成本。但黑体则不会占用太多的空间，我的小样本估计显示，全部使用黑体约多占4%的空间。

广告主通常在低卷入产品的广告里使用黑体或大写字体，以吸引注意力或渲染情感氛围。有时，还可以提高易认性，如STOP（停止）或DANGER（危险）！因此，黑体或大写对广告牌和招牌有效。

黑体（特别还使用大写）与大声呼喊类似。黑体或大写会干扰正在考虑购买高卷入产品顾客的注意力。想想看，如果一位销售人员尖叫："BUY THIS CAR"（买这辆车），你会有什么感觉。

广告主有时会使用大写宣布产品的缺陷或局限，如"FAILURE TO COMPLETE THIS [GOVERNMENT] FORM PROPERLY WILL LEAD TO PENALITIES OF $100 PER DAY"（未正确填完这一[政府]表格，每日罚款100美元）。这广告看起来重点突出，但实际上消费者阅读或正确理解的可能性更低。

---

6 我尝试改变本书的字体看看多了多少页。

大写或黑体的效果证据

一项有 40 名读者参与的冗长文本阅读研究发现，当所有字母都大写时，读者的阅读速度比小写时慢 10%（Starch 1914）。

我们的准实验分析发现，标题使用黑体提高了回忆成绩，但用于三行以上的文本时却降低了回忆成绩：

> **黑体标题的平面广告回忆率更高。**我们的WAPB分析发现，33对平面广告里，黑体标题的平面广告的回忆率是非黑体标题的1.14倍。

261

> **强论据的高卷入产品的平面广告不使用黑体文案，回忆率更高。**我们的WAPB分析发现，12对强论据的高卷入产品的平面广告里，不使用黑体文案（至少有三行）的广告回忆率是使用黑体的1.16倍。

威尔登（Wheildon 1995）让参与者阅读两种不同的段落：有些段落全部大写，另一些段落全部小写。在所有使用过的五种字体中，参与者都认为小写比大写更易阅读。

黑体字似乎很刺眼。一项屏幕文本的研究发现，在 19 种字体中，看似鲁莽的 **Impact** 字体，在果断、严格、粗鲁、悲伤、丑陋、粗俗、阳刚等属性上排在第一位（Shaikh，Chapparro & Fox 2006）。

在威尔登（Wheildon 1995）的实验中，读者抱怨阅读黑体字易让人疲劳。威尔登进行了测试，他使用了 Times Roman 字体，发现参与者阅读正常字体的文本比阅读黑体文本的理解度好很多。

9.5.4 选择恰当的字体以增强意思或情感

字体除传达内容外，其隐含的意义还会影响意思和情感。因此，字体的选择可能要在易读和内涵之间权衡。

例如，一项研究考察了用户对 20 种不同屏幕字体的感知，发现 Times New Roman 在稳定性、成熟度及正式性的表现上排第一，而在一致性和实用性的表现上排第二（Shaikh et al. 2006）。

还要考虑使用字体表达产品的特性。例如，字体可以突出产品是 **heavy and sturdy**（如“沉重又坚固的”卡车）、light and airy（如“轻盈又透风的”

夏装)、short（“矮的”)、tall（“高的”)。还可以表现高雅、简洁、专业和朝气。

举个例子：通用汽车公司的广告告诉司机如何抗疲劳，最后“fatigue”（疲劳）一词的所有字母突然倒下，图片显示测试轿车前面被撞得扭曲变形，以及歪歪扭扭的字母构成的句子：“Safety Doesn't Stop Here”（安全行驶绝不能停这儿)。

在特定背景下字体可能产生意义。彩色字体有助于表达情感或贴合产品，如万圣节用橙色，而情人节用红色。

字体也可以暗指图片或历史时期。例如，你可能会使用 20 世纪初常用的一种字体来给传统方法酿造的啤酒做广告。新西兰的纳皮尔市旅游广告使用艺术装饰字体，以此强调该市有许多装饰派艺术建筑物。

字体支持意思的效果证据

262

我们的准实验研究支持这条广告原理：

字体表达产品特点的平面广告促进了回忆。我们的WAPB分析发现，在16对平面广告之中，使用字体表达产品特点的广告回忆率是没有使用的1.28倍。例如，科贝尔香槟酒广告标题使用优雅的字体“*Uncork the magic*”（开启魔力），其回忆得分是使用普通字体的两倍。

在一个实验室实验中，要求 18 名参与者在各种动物的名字闪现在屏幕后立刻读出来。字体与动物的特点一致或不一致，如“elephant”（大象）的字体或重或轻。当字体的含义和动物的特点一致时，正确回答的速度更快（Lewis & Walker 1989)。

我们分析了 WAPB 的非实验数据。和每条广告的行业标准相比，170 条使用有含义的字体的广告平均说服得分比 50 条使用普通字体的高 8%。

9.6 布局

布局（layout，又译“版式设计”或“版面设计”）指给广告的关键要素（图片、标题、文案及品牌标识）安排空间。广告布局也和这些关键要素在广告里的位置及留白有关。

广告布局应当吸引并留住注意力，但往往难做到。一项英国的眼动跟踪研究发现，参与者花在每条广告的平均时间为0.62秒（Chisholm 1995）。荷兰的一项眼动跟踪研究发现，让参与者看四种版本的整版洗发水杂志广告，他们花了0.63秒浏览典型的整版广告，而且看标题和图片的时间各占一半（Rosbergen，Pieters & Wedel 1997）。荷兰的零售广告与同页面的其他广告争夺（即广告大混战），参与者花了更短的时间，大约用0.2秒看这些广告。然而，参与者在起初浏览时"选中"的广告上却花了约0.4秒（Pieters，Wedel & Zhang 2007）。

如果读者浏览时发现相关的图片和标题，他们就会停下来。一旦停下来时，广告文本就会吸引注意；更重要的是，要留住注意。

版面设计对网络广告尤为重要。网站可以传递大量产品信息，要帮助用户浏览网站。但这是个复杂问题，因为有的访客刚来网站，有的却已很熟悉。另外，有的访客对产品很熟悉，而有的却不熟悉。因此，网站版面设计的问题备受关注，这方面已被列入"可用性"的研究领域。在互联网上做广告的人都应该充分学习"可用性"方面的优秀书籍（如Nielsen 2000，Lynch & Horton 2009）。

下面的广告原理对于强论据的高卷入产品尤为重要。

263

9.6.1 遵守重力原理

1870年，费城的艾尔广告公司推广了"图片窗口"版面布局。广告上一张图片占据了顶部五分之三版面，标题是黑体，底部的五分之二包含一栏或多栏文字，品牌标志靠近底线。这样的版面布局是重力原理的恰当应用。

分析发现，1930年到1950年代的平面广告布局很复杂。专家认为这段时期是广告史上的黑暗时期。相比之下，1960年代的伯恩巴克时期复活了"图片窗口"广告版面布局，体现了干净利落、井然有序的风格。但1970年代和1980年代广告版面布局又走回杂乱的老路（Feasley & Stuart 1987）。

对于英语等许多语言而言，读者阅读从左上角开始，往右边读，然后往下，又从左边开始。因此，从左上角开始到右下角结束的阅读习惯似乎是合情合理的。这样的阅读习惯遵守了重力原理，对于长文案的广告是贴切的。

人们很早就知道，广告的读者往往不遵循重力原理。早期的一项研究发现

广告读者的眼光通常从左下角移动到右上角（Adams 1916）。多年来，眼动跟踪研究证实了广告读者的目光到处乱窜。不管怎样，重力原理有助于让广告读者知道看哪里。

有些情况下，广告主可以违背重力原理以表达观点。南非整脊疗法协会的一条广告写道“痛吗？”——广告排到了一边，文字从底部开始排到顶部。

9.6.2 信息丰富的广告勿用大图片

图片会与文字争夺空间。对于信息丰富的广告，除非图像比文字能更有效地传递信息，而且应使用小图片。

为了了解目前广告界的做法，我请里克·皮特斯分析了 1 363 条荷兰杂志的整版广告。发现图片占了 58%的空间。享乐型产品比实用型产品的图片占了更多的空间(62%与 53%)；高卷入产品比低卷入产品的图片占了更多空间(60%与 55%)。

一项研究给美国、英国、法国、韩国和印度各大杂志的 1 300 条整版广告编码，发现耐用品图片占了 64% 的空间，非耐用品图片占了 71%的空间。国家之间有中度的差别：例如，就耐用品来看，印度图片空间占有率最低（56%），而韩国图片占有率最高达 69%（Cutler & Javalgi 1992）。

图片大小的效果证据

我们的准实验数据分析表明，当今平面广告的插图过大。

信息量大的平面广告图片较小则回忆成绩更好。我们的WAPB分析发现，在17对广告里，图片较小的广告回忆率高出8%。

研究者分析了一组眼动跟踪数据，其中 3 600 名参与者阅读了 65 本荷兰消费者杂志上的 1 363 条整版广告（Pieters & Wedel 2004）。有图片的广告吸引了更多的注意力。然而，参与者更多注意的是文本而非图片占据更多空间的广告。而且，参与者更多地注意文本区域更高的广告，对于高卷入产品尤其如此。当广告布局混乱（零售广告和许多其他广告刊登在同一页）时，得到类似的结论。广告专家建议，一般而言，广告应大量减少图片的空间，增加品牌要素的空间

264

(Pieters & Wedel 2004)。

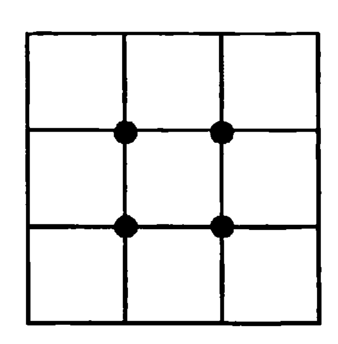
一项对1948到1958年间刊登在《明尼苏达晨报》上的1000多条广告的非实验数据分析发现，图片与文案的空间比率对报纸的阅读人数影响甚微(Troldahl & Jones 1965)。

9.6.3 平衡布局

斯塔奇（Starch 1914）表示，广告看起来应该平衡。例如，广告照片如果占据页面的上半部，看起来就显得头重脚轻。如果你把底部放大约3%，广告看起来更加平衡。

艺术界认为长宽比会影响人们对平衡和美感的感知。经典艺术作品的长宽比率通常为1.3。

摄影师建议把照片均等地分成九格。如图所示，在黑点和“最里面的格子”上的物体最吸引注意力。



某些情形下，布局可能用来强调信息本身而不是为了平衡，如这条即将用于宾州网球锦标赛的广告（意思是：准备好，观看专业的宾州网球）：

Get
ready
to
see
pro
penn
tennis
balls

全文本左右齐行时，把标题放在中间。文本左对齐时（如网络广告），建议

也让标题左对齐（Lynch & Horton 2009）。

要说清所有可能影响平衡的因素很难，所以不妨问问便利抽样人群，让他们看看广告是否平衡。

平衡的效果证据

我们的准实验数据分析支持使用平衡的布局：

> **布局平衡的平面广告的回忆率高很多。我们的WAPB分析了36对广告，每对中一条广告把图片居中放在“最里面的格子”，而另一条没有这样做。结果表明，前者的回忆率是后者的1.5倍。**

艺术设计典型做法的长宽比称为“铂金数字”。在一项对594件经典艺术作品及471件流行的艺术作品研究中，发现这一比值平均为1.3（Shortess, Clarke & Shannon 1997）。人们认为这一长宽比的外观漂亮而且平衡。

前面提出的问题的答案，“你能找到多少个错误？”

这个广告标题出现在一条柯达 EasyShare 数码相机整版广告的上半部分。这条广告刊登在2004年12月19日的《纽约时报杂志》上。它的背景是浅灰色的，而字体是暗灰色的。它使用了一个灰色的背景上的暗灰色字体。广告忽视甚至违反了许多广告原理，现列出如下：

1.1.1 描述具体而有意义的益处。
1.1.2 传播独特卖点。
1.2.1 只发布真实的新消息。
1.3.1 提供顾客需要的产品信息。
6.12.1 有较好的答案时才使用与产品相关的问句。
7.6.2 使用能增强购买意愿或消费体验的词语。
7.6.3 使用熟悉的单词和词组。
7.7.1 如果文字游戏明显与产品有关请使用之。
7.8.1 考虑采用与产品益处有关的新异而具体的隐喻。
8.1.1 及早突出地提醒目标市场。
9.1.2 标题包含品牌名称。
9.1.3 引导读者进入广告正文。
9.5.2 加大字体和背景的对比度。

266 检查清单 9 帮助你把广告原理运用于静态媒介。

检查清单9 静态媒介

9.1 标题

9.1.1 对于高卷入产品使用描述性标题。

9.1.2 标题包含品牌名称。

9.1.3 引导读者进入广告正文。

9.1.4 短标题只适合低卷入产品。

9.2 图片

9.2.1 对于强论据的高卷入产品请考虑使用信息丰富的图片。

9.2.2 图片的使用应与标题或讯息有关。

9.2.3 使用清晰而易懂的图片说明文字。

9.3 广告正文

9.3.1 广告第一段应贴切、简短和易懂。

9.3.2 阅读时间没有限制时请使用长文案。

9.3.3 广告最后重复主要信息。

9.4 广告正文的结构

9.4.1 给长文案添加有益的副标题。

9.4.2 给强论据的长文案加上读者指南。

9.4.3 针对信息丰富的长文本使用分栏。

9.4.4 为浏览方便请在段落之间增加空行。

9.4.5 中长广告正文请考虑齐行。

9.4.6 轻柔地挤压字母间距。

9.4.7 对信息量大的正文请使用短语间距。

9.5 字体

9.5.1 易读性优先请用简单衬线字体；易认性优先请用简单无衬线字体。

9.5.2 加大字体和背景的对比度。

9.5.3 信息量大的三行以上的文案勿用大写和黑体。

9.5.4 选择适当的字体以增强意思或情感。

9.6 布局

9.6.1 遵守重力原理。

9.6.2 信息丰富的广告勿用大图片。

9.6.3 平衡布局。



10 动态媒介

本部分涉及使用动态画面和声音的媒介：电视广告、电视直销（电视购物节目）、视频、广播、电影院广告、手机广告及互联网视频广告，等等。

动态画面和声音更适合情感诉求而非信息诉求，简单的演示也有利于强化顾客的观念，而不是改变它们。

下面分四个部分讨论动态画面和声音运用的原理：

10.1 场景

在某种意义上，动态广告和平面广告的版面设计类似，制作也必须考虑各种不同场景下的内容安排和顺序问题。

10.1.1 使用与产品、品牌或讯息直接有关的开场

将品牌、产品、广告主张或优惠放在靠近开场的镜头。吸引观众的全部注意力很重要，因此要将核心讯息置于开头处，但不要放在刚开始的 2 秒里，因为有些观众的注意可能还在转换之中。要以口头和视觉两种方式呈现关键信

息。可以给观众惊喜，只要惊喜与广告讯息有关。贴切的开场对于高卷入的实用型产品尤其重要。

研究者声称，电视广告的前5秒至关紧要（Roman，Maas & Nisenholtz 2003）。必须让观众迅速找到与自己的期望有关的内容，才能持续看下去。大部分广告主似乎也同意这一点。例如，研究者发现，在电视广告开始的5秒里通常会展示产品类别、品牌名称或产品（包装）信息（Stewart & Furse 1986）。

与产品、品牌或讯息有关的开场的效果证据

非实验数据分析表明，这种有关的开场很重要。沃克（Walker 2008）发现，电视广告在最先的4秒就确认品牌，比一般电视广告的回忆率高出8%，说服力高出7%。相形之下，电视广告10秒之后才迟迟确认品牌，比一般电视广告的回忆率低7%，说服力低10%。研究者考察了30秒时长的电视广告，发现前4秒就确认产品类别的广告，说服力比平均水平高25%（Stanton & Burke 1998）。也有研究者发现，较早提及产品或品牌的电视广告回忆成绩好很多，在说服力方面也略胜一筹（Stewart & Furse 1986）。最后，研究者发现以关键思想开场的电视广告，更能吸引受众的注意力，也更有说服力（Ogilvy & Raphaelson 1982）。

268

10.1.2 强调产品或讯息

强调产品或讯息的方法很多，包括灯光、放大（将景物拉近）和植入。而且，要让它们在屏幕上停留一段时间。

将灯光聚焦于产品的关键特点上，如重量、光泽或大小。人们购买某些产品常常依据其颜色（如衣服），或者颜色预示着产品的质量（如食品），灯光效果对于这些产品尤其重要。

如果你保持某些信息不变化，如品牌名称或产品，受众即使没有太注意，或者他们在快速浏览录制的广告，他们至少也会知道在做什么广告。如果广告贴合他们的需求（比如他们可能正在选购一辆轿车而一条丰田广告不期而至），他们就可能以正常速度看这则广告。而且，请记住，通常人们在看电视的时候，注意电视广告的时间大约只有一半（Anderson 1985）。

本原理得到了广泛的运用。益普索公司对 1 500 多条 30 秒的电视广告进行了测试，发现 95% 的广告会让产品停留在屏幕上一段时间（Walker 2008）。

强调产品的效果证据

沃克（Walker 2008）分析了持续 30 秒的电视广告，发现以下结果，在下表中，100 代表了 1 513 条电视广告样本的平均水平。例如，在 30 秒的电视广告时间里，当产品停留在屏幕上 19 秒以上时，回忆得分是 113，也就是比平均水平高 13%：

产品在屏幕停留时间	回忆得分	说服力
没有出现	79	66
1 到 12 秒	84	90
13 到 19 秒	103	105
19 秒以上	113	106

沃克还研究了产品和标签在屏幕上的易认性，得到了相似的结果。

电视广告里的产品如在屏幕上停留较长时间，比研究样本中普通广告的回忆率更高，说服力更强（Stewart & Furse 1986）。研究者发现，产品在屏幕上停留至少 6 秒，说服力会增强很多，对于短广告（15 秒）尤其如此（Stanton & Burke 1998）。

有人回顾了两项研究，得出结论：广告里的产品特写镜头增加了受众的注意和卷入程度（Messaris 1997）。

10.1.3 可信度重要时可在屏幕上展示代言人

为提升广告的可信度，可在屏幕上展示代言人，而不要使用画外音。顾客看到有人跟他们说话时感觉会更好。例如，温迪饭店的老板戴夫·汤姆斯就在电视广告里与顾客谈话。 269

但另一方面，只用画外音的电视广告比聘用代言人的广告更便宜，并且更容易改编成其他语言。另外，画外音能更多地强调产品。因此，如果可信度并非至关重要，画外音就足够了。这种情况看起来较常见，益普索广告研究公司

对 1 500 多条电视广告的分析发现，有 87% 的广告使用了画外音。

在多数情况下，代言人总是处在屏幕中心附近。然而，从公认智慧来看，如果代言人正在向屏幕中的其他人介绍产品或者讨论产品，请将代言人放置在距离屏幕边缘 1/3 的位置，让他面对屏幕另外 2/3 的部分。这会增加平衡感。

代言人是否应该看着产品、受众或者另一个人？如果可信度是广告的目标，代言人就应该看向观众。尼克松就损害了对选民的号召力，因为他在电视上与肯尼迪辩论时，很少看向观众。那些通过广播收听尼克松辩论的人，比看电视辩论的人，对他有更高的评价。

屏幕代言人的效果证据

五个实验室实验的证据展现了直视的好处。在这些实验中，有些求职者与镜头（因而与观众）有着更多的眼神接触，而另一些求职者眼神老是看向其他地方，观众就会认为前者比后者更聪明、亲切、热心和可爱（Wheeler et al. 1979）。

非实验的证据表明，画外音的回忆得分比屏幕代言人低 6%，但在说服力上高 3%（Walker 2008）。此外，研究者引用未发表的商业研究数据，声称画外音在保持观众注意力方面并不理想（Franzen 1994，#5.6）。

10.1.4 使用短“字幕”强化关键点

字幕是在屏幕上出现的书面文字，用于强化讯息。字幕也有助于澄清单词的拼写，如品牌或产品的名称。研究者发现 92% 的电视广告包含强化关键讯息的字幕（Stewart & Furse 1986）。

人们在观看画面的同时要阅读和倾听，这并不容易。因此，字幕与声音及画面效果保持同步非常重要。

对未发表研究的回顾得出结论，一次出现在屏幕上的单词不应超过 10 个（Franzen 1994，#5.6）。

字幕强化讯息的效果证据

这条原理基于公认智慧，并得到一个实验室实验和非实验据分析的支持。

在实验室实验中，把两种版本的电视广告播放给 1 978 个人观看。共有 22 段电视广告，这些广告里的产品具有代表性。那些字幕强化了听觉内容的广告，观众的理解要好很多（Hoyer，Srivastava & Jacoby 1984）。

再看非实验的数据，字幕只有强化广告的要点，这样的电视广告才会改变品牌偏好（Ogvilvy & Raphaelson 1982）。配有“实质字幕”的电视广告比没有字幕的广告更有说服力（Stewart & Koslow 1989）。

270

10.1.5 结尾场景要贴合关键讯息

假定观众一直在看广告，结尾场景一定要让人难忘。结尾应该强化产品、品牌名称或主要卖点。

研究者反对在广告最后使用讨巧但不相关的套话或信息，因为这会干扰受众对强论据的注意（Sutherland & Sylvester 2000，p.103）。例如，2005 年悍马汽车的一段电视广告里，一个小个男人走进一间会议室。每个人都围绕着悍马车的设计该怎么做在争论，直到这个小个男人说：“为何不让它更小点儿呢？”广告接着展示更小款的悍马车型。最后的场景是，这个小个男人从高挑而性感的女人身边走过，这完全淹没了原先的广告讯息。

本条广告原理与实验室实验的结果也是一致的：广告最后的材料信息比中间的信息记得更好。

10.2 语音

通过语音能推断说话者的某些特点。更重要的是从广告主的观点来看，人们认为能从语音上判断他人的特征。

10.2.1 使用恰当的语音

代言人或证言的声音是否恰当，要视情况而定。如果品牌在目标市场上还不是很有名气，威严的声音可能有用。男性深沉而较响亮并带有明显语调的声音意味着权威。如果你想创造友好的氛围，可以使用令人愉悦的声音。

暗示高社会地位的语音可以提升可信度。这涉及选词、发音、语法结构、音质和声音清晰度。

使用那些擅长运用音调变化来传递想法的播音员。英语口语中的音调升降能传递意义。例如，一个人可能说“喔”表示“你会，不是吗？”或“呀，我从来没那么想过！”

在某些产品领域，口音也能暗示权威性，如法国口音暗示食品或时尚，德国口音暗示汽车，纯正的英国口音暗示文学作品。

代言人和给出证言的人一般应该与目标受众使用相同的口音和说话方式。例如，针对青少年服装的电视广告要使用青少年的语音和语言。这样做，除了让讯息更易理解外，还借助了社会证明来影响顾客。广告主可以试听多种语音，然后在潜在顾客中进行测试，看看哪一种语音与典型顾客最为匹配。

271

语音的效果证据

虽然有一些间接证据，但这条广告原理主要还是基于公认智慧。

当邀请人们参与电话调查时，那些音频更高、音调多变、声音响亮、语速更快、发音更清晰的访谈员更有说服力。幸运的是，语音质量的主观判断可以让几个评估者倾听一些短录音样本（如 10 秒）就能精确地得出结论（Oksenberg, Coleman & Cannell 1986；Harms 1961）。

10.2.2 避免口语模糊的词语

要小心确保口语脚本的清晰度。目标市场有听力困难的人，以及受众只能接收听觉讯息时，这条原理尤其重要。

要避免使用 s、f、m 和 n，因为有些听众很难区分它们。尽管重写口语脚本以避开某些特定的字母存在困难，但肯定是能做到的。1969 年乔治斯·佩雷斯（Georges Perec）写法文著作 "*La Disparition*" 时就没用字母“e”，翻译成英文时也没有一个“e”，给这本书写的英文评论也没有一个“e”（*New York Times Book Review*, August 4, 2004）。

小心同音异义词，因为它们也较难理解。例如，下面这句话如果通过口头传递时语意就不清楚：“一旦旧房子被夷为（‘razed’）平地，他们就建起了

（'raised'）新房子。"[1] 所以，请使用那些发音不会混淆的词语。

当模糊的词语（比如与众不同的品牌名称）必须要在广告里呈现时，那就使用视觉材料来强化口语信息。瑞典的宜家（IKEA 的瑞典语发音是 ee-kay'-ah）公司在美国刚开始做广告时，就断定很难教会美国顾客正确地发音，因而宜家公司在美国市场就改变了"IKEA"的发音，在平面和户外广告里加入了一只眼睛（eye 与 I 同音）和一把钥匙（key 与 KEA 同音）的图片，并在钥匙后加上"ah"。

10.3 音乐和声音

音乐在广告里起着很多作用，比如获取注意、营造心境或情绪、唤起某个时间点的记忆或者认同品牌。在广告里使用音乐有很长的历史。在古希腊，乐手常常和街头小贩在一起，乐手负责吸引注意和娱乐观众，而小贩则乘机大谈他们最新的货物。

10.3.1 低卷入产品可使用音乐或声音，但强论据的高卷入产品除外

如果你没什么好说的，就唱吧。

——广告谚语

音乐和声音适用于诉诸情感的、知名的享乐型产品广告。但对于强论据的高卷入产品却并不适用，因为它们可能会争夺顾客对强论据的注意。 272

电视和广播广告通常会使用音乐。据估计，最重要的广告主的 2 000 段测试的电视广告里，40% 使用了音乐（Stewart & Furse 1986；Stewart & Koslow 1989）。其他研究者发现了非常不同的结果：益普索广告研究公司测试的 30 秒时长的电视广告样本中，87% 使用了音乐（Walker 2008）。

---

1 原文为：They raised the new houses as soon as the old one was razed。其中razed和raised发音一样。——译者注

只有不到2%的电视广告使用了特别的声音效果（Stewart & Furse 1986），即使用不合时宜、异常或古怪的声音。

音乐和声音的效果证据

一个实验室实验采用了九种产品的30秒广播广告为材料，发现与有音乐的实验组相比，没有音乐的控制组能更好地回忆广告讯息。虽然产品主要是享乐型产品（如饭店、夜总会和电影），音乐与产品看来是有联系的，但结果就是这样（Kellaris，Cox & Cox 1993）。

在另一个实验室实验中，80名妇女被随机分成两组，收看主题为“雅丝兰黛推出新洗发水Shena”的电视广告。研究者告诉高卷入组的参与者产品质量有本质差别，要求他们特别关注产品益处。告诉低卷入组的参与者洗发水品牌之间没有差异，为了分散他们的注意力，研究者还要求他们“假设你刚刚接到一个长途电话，说你的一位20多年的密友病得很严重，想见你一面。”每组中各有一半的参与者观看了有背景音乐的电视广告。在高卷入组中，那些听到背景音乐的人购买意愿更低，在七点量表上的得分为3.0，而无背景音乐组为3.7。低卷入组的效果刚好相反，2.8对2.1（Park & Young 1986）。

现在看非实验数据，不幸的是，我们对于研究者选取的产品究竟是高卷入还是低卷入知之甚少。当电视广告的语音配有背景音乐时，回忆率降低了9%，说服力降低了3%（Walker 2008）。

由四家广告研究公司（Burke、Mapes & Ross、McCollum Spielman和Y&R）所做的未公开发表的研究表明，观众对配有音乐的电视广告的回忆指数比该样本的平均水平低6%（Hecker 1984）。

配有背景音乐的电视广告在回忆和说服力上并不比无配乐的广告好，它们在理解度上还稍低。而且，那些运用音乐营造气氛的电视广告说服力较弱（Stewart & Furse 1986）。

假设您在当地超市正走过一家德国和法国酒的展台。这时演奏的是法国音乐。听到这种音乐是否会让您更可能购买法国酒呢？

10.3.2 音乐或声音效果要贴合产品

可以使用明显贴合产品、产品使用或广告讯息关键点的声音效果。例如，麦氏咖啡的电视广告使用了过滤咖啡所发出的声音。另一个例子是，软饮料的广告在倒饮料时使用了一种嘶嘶冒气泡的声音效果。 273

避免使用那些会干扰受众对强论据注意的声音效果。

当广告诉诸情感时最适合使用音乐。广告专家们通力合作，制作出将音乐要素与不同情感匹配的指导方针。布鲁纳（Bruner 1990）将之总结为表格。这个表格最初发表于 1937 年，此后经过 5 次修订。

情感表达	音乐要素					
	音调	速度	音高	节奏	和声	音量
兴奋	大调	快	中	不均	不和谐	大
惊恐	小调	慢	低	不均	不和谐	变化
快乐	大调	快	高	流动	和谐	中
幽默	大调	快	高	流动	和谐	中
雄壮	大调	中	中	固定	不和谐	大
悲伤	小调	慢	低	固定	不和谐	小
多情	小调	慢	中	流动	和谐	小
平静	大调	慢	中	流动	和谐	小
严肃	大调	慢	低	固定	和谐	中

在私下交流时，布鲁纳说这些结果主要适合西方文化背景。然而，如果音乐是“纯粹的”（也就是说音乐不会与上表中的各种情感表达混杂），那音乐似乎在其他文化中也可能激活同样的情绪。

一段《达拉斯晨报》的电视广告宣扬其在体育运动报道方面的覆盖率，广告展示一台打字机，打出英文“篮球”的每一个字母“b-a-s-k-e-t-b-a-l-l”。敲击每一个字母键时，伴随着拍打篮球的声音。在听到足球运动员碰撞的声音时，英文“football”（足球）就突然敲打出来。这则电视广告赢得了 1988 年的克里奥广告奖（CLIO，该奖由广告高管投票产生）。

有关音乐的效果证据

对贺卡广告的研究发现，当音乐能唤起与场景吻合的情感时，音乐效果最好（Alpert，Alpert & Maltz 2005）。现在让我们回到本部分的导入问题，即您是否会选择法国酒：

> **法国音乐导致人们购买法国酒。**一家英国超市的酒类产品区做过为期两周的实验。当演奏德国音乐时，购物者所购买的德国酒是法国酒的两倍；而当演奏法国音乐时，购物者所购买的法国酒是德国酒的五倍。当跟踪询问购物者是何种因素影响他们的购买选择时，44名受访者中只有一个人提及音乐。当特别问到音乐的影响时，86%的受访者说音乐对他们的选择没有影响（North，Hargreaves & McKendrick 1999）。

274

一个实验室实验以八段美国大学生橄榄球赛的广播广告为材料，发现声音效果（仪乐队和观众的呐喊声）产生的意象比生动的语言（如“当一个强壮的后卫飞跑着冲入对方的球门附近时，观众发出了狂热的叫喊声”）或用语言引导观众想象某种情绪，能更有效地创造表象和唤起情绪（Miller & Marks 1997）。

现在回到非实验数据，研究发现，电视广告里歌曲的歌词如果贴合广告讯息，回忆率能提高2%，说服力能提高1%（Walker 2008）。编码员认为有特别声音效果（即使用不合时宜、异常或古怪的声音——如吃饼干时的风炮声）的电视广告，说服力并不如样本中的典型电视广告（Stewart & Furse 1986）。

10.4 播放速度

这里说的播放速度，是指广告里呈现词语、声音和图像的速度。这部分讨论广告节奏的三个方面：语速、暂停和视觉变化。

10.4.1 讯息简单的低卷入产品可使用快语速

当顾客只需最少量的信息时，使用快语速较为合适。一般而言，快语速可增加代言人的可信度和工作能力。然而，对于高卷入产品，如果有新的产品信息要传达给受众，或者涉及敏感话题（如健康问题或个人悲剧），就应避免快

语速。

典型的说话语速每分钟大约为 160 个单词。大家喜欢听的语速在每分钟 150 至 200 个单词之间。一个小实验室实验发现，大学生偏爱的语速为每分钟 175 个单词（Lass & Prater 1973）。

电视广告的平均语速为每分钟 130 个单词，当然，电视广告也有一些没人说话的间隔时间（Stewart & Furse 1986）。

广告主可以让代言人快速讲话以加快广告的节奏。然而，使用电子技术压缩时间，可以让原来的慢速语音清晰可辨，听起来不是那么仓促。如果让代言人加快说话速度，从而减少时间，效果就没那么好了。

快语速的效果证据

压缩时间对于广告主是较为经济的，因为这能让广告主将广告压缩到媒体刚好分配给它的时间长度，也可以避免重新制作广告的麻烦。这种做法可以节省 30% 的媒介投放费用。

高达 30% 的时间压缩对顾客购买意愿的影响甚微。这个结论是基于八个实验得出的（Vann，Rogers & Penrod 1987）。

与慢语速相比，快语速通常显得讲话者更有能力、更诚实、更流利、更活跃、更热情和更有说服力（Moore，Hausknecht & Thamodaran 1986）。 275

现在让我们看看什么时候语速应该变慢。

10.4.2 强论据或表示关注时要用慢语速

阁下，请听我慢慢道来。

—— 塞缪尔·戈尔德温（Samuel Goldwyn），米高梅公司

快语速会打断听众的思考。弱论据的广告有时会使用快节奏（这让人想起“政客”）。因此，广告有强论据时，要使用慢节奏，从而让顾客吸收广告信息。广告需要表现对某些敏感问题的关注时，也要使用慢节奏。

慢节奏也有助于那些听力受损的人理解广告。

强论据使用慢语速的效果证据

慢节奏能让受众有更多时间思考论据，而快节奏会打断反驳。三个实验改变了12种产品电视广告的语速，每分钟说110个至230个单词不等，将广告呈现给482名参与者。结果发现，比普通语速（每分钟约160个单词）快30%的电视广告，打断了顾客对广告讯息的思考，使顾客更多地思考其他事情。因此，当广告论据较弱时，快语速才会导致更好的品牌态度（Moore et al. 1986）。另一个有关的实验采用一条录制的广播讯息，该讯息是关于汽车限速的。结果发现，压缩30%的时间打断了参与者的反驳，但时间压缩对态度和行为意愿的影响很小（Vann et al. 1987）。

10.4.3 强论据前后要短暂沉默

这一沉默要短，以防听众走神。多短呢？大概两秒。

在关键信息之前沉默有助于营造紧张气氛，为后面的内容赢得注意，在关键信息之后停顿能让受众思考该讯息。这个结论与来自美国、加拿大的53位创意总监的说法是一致的（Olsen 1994）。

如果广告主预计讯息会遭抵制，尽管这一讯息很明显是为顾客的利益考虑的（如戒烟讯息），那么在广告提出强势主张之后就不要沉默，以减少顾客的反驳。

强论据前后短暂沉默的效果证据

在实验室实验中，409名参与者收听了五段手机产品的广播广告，该手机在当时的美国还是较新的产品。广告呈现了手机的三种特点：价格、免费激活和语音信箱，在这三条信息之间插入沉默或音乐作为背景。这三种特点（每种特点可能用一个或多个单词描述）之间的正常停顿时间是0.25秒。研究者在正常停顿中间分别添加了0秒、1秒、2秒或3秒的沉默或音乐。当沉默大约为2秒或稍短些时，参与者对广告讯息的回忆最好。然而，当沉默超过2秒时，回忆就变差。在另一个有关的实验中，81名参与者被3秒的沉默惹恼；他们报告说思考了许多“跟广告无关的事情”。但对于3秒的音乐插入，干扰并不明显（Olsen 1997）。

276

稍早的实验室实验采用上述同样的材料对 144 名参与者施测，结果发现，在关键信息之前插入沉默的参与者能回忆 44% 的信息，而那些整个广告只听到音乐插入的参与者只能回忆 15% 的信息。当沉默用于突出一系列项目的最后一项时，效果最好（Olsen 1995）。

10.4.4 锁定场景以锁定注意

锁定场景不变以锁定受众对重要信息的注意。也就是说，对于高卷入产品，如存在强论据时，就要避免频繁的场景切换，这一点很重要。场景的剪辑和切换容易造成分裂和混乱。

有趣的是，场景的频繁切换随着时间推移变得越来越普遍。30 秒电视广告里每个镜头的平均时长从 1978 年至 1980 年的 3.6 秒，减少到 1989 年至 1991 年的 2.3 秒。在此 11 年间，镜头角度的数量从 8.4 增加到 13（MacLachlan & Logan 1993）。

场景时长的效果证据

在一个实验室实验中，36 名参与者收看了六段慢节奏的电视广告（30 秒里平均有 2.2 次镜头切换）和六段快节奏的电视广告（30 秒里平均有 15.8 次镜头切换）。尽管快节奏的广告吸引了更多的注意，但参与者回忆的广告主张只有慢节奏组的 3/4（Bolls & Muehling 2003）。

在政治候选人电视广告的实验室实验中，场景的快速切换抑制了参与者对广告信息的回忆（Geiger & Reeves 1991）。

还有一个实验室实验对 195 名参与者测试了两段互联网广告里的动画效果。参与者被随机分配到以下三种网络旗帜广告的实验处理中：静态、平缓动画或快速动画。动画会引起参与者较高的点击意愿。尽管快速动画的旗帜广告能吸引更多的注意，但与慢速动画相比，快速动画更易让人烦躁，并导致更消极的想法（Yoo & Kim 2005）。

再看看电视广告的非实验数据，频繁的场景切换（超过 25 次）会削弱广告信息的回忆（比益普索广告研究公司样本的平均水平低 24%）和说服力（比平均水平低 13%）。而且，那些被评价有着“高视觉复杂性、动态或抽象性”的

电视广告比平均水平的回忆成绩（低 15%）和说服力（低 9%）都更差（Walker 2008）。

场景更多（“切换”更多）的电视广告也比场景更少的广告理解更差。这个结论是基于 1 978 名观众对 22 段真实电视广告进行理解的分析基础上得出的（Hoyer，Srivastava & Jacoby 1984）。

来自 Mapes & Ross 公司对 641 段 30 秒电视广告的非实验数据分析表明，5 个以下镜头场景的广告，与那些有着 20 个以上场景的广告相比，前者在第二天的广告回忆率高出 39%，在品牌偏好度上高出 36%。令人惊讶的是，与 50 岁至 65 岁的观众相比，采用短场景（MTV 风格）的电视广告对 18 岁至 34 岁的观众反而更没有说服力、更难记住（MacLachlan & Logan 1993）。

277

检查清单 10 总结了与使用动态画面和声音媒介有关的广告原理。

检查清单10　动态媒介

10.1　场景

10.1.1　使用与产品、品牌或讯息直接有关的开场。

10.1.2　强调产品或讯息。

10.1.3　可信度重要时可在屏幕上展示代言人。

10.1.4　使用短“字幕”强化关键点。

10.1.5　结尾场景要贴合关键讯息。

10.2　语音

10.2.1　使用恰当的语音。

10.2.2　避免口语模糊的词语。

10.3　音乐和声音

10.3.1　低卷入产品可使用音乐或声音，但强论据的高卷入产品除外。

10.3.2　音乐或声音效果要贴合产品。

10.4　播放速度

10.4.1　讯息简单的低卷入产品可使用快语速。

10.4.2　强论据或表示关注时要用慢语速。

10.4.3　强论据前后要短暂沉默。

10.4.4　锁定场景以锁定注意。

创造力

所有广告最危险的词[是]原创性……在这里，云雾缭绕，遥不可及，无限渴望，这就是文案作者所追寻的圣杯。不幸的是，原创性毁灭的广告主远比成就的要多。

——罗瑟·里夫斯，1961

尽管说服原理是创意过程中很重要的元素，但它只是所需元素之一。说服原理的应用需要巨大的创造力。

根据我了解到的实验证据，我认为培养创造力的普通方法是有害的。这些方法包括会议、静修会、“创造性思维”奖励、团队建设训练，以及敦促人们创新和跳出“条条框框”思维。更不用说使用充满魅力的领导人了。[1]过去这些方法被广告创意人不屑一顾。比尔·伯恩巴克总结得好，他说：“当下，每个人都谈论创造力，’坦率地说，这就不能不让人担心……我担心我们会以创造力的名义犯下各种罪孽。”时至现在还是“当下”。

如果你为创造力而担心，不要去看其他组织的流行做法。大多数组织使用的程序只是阻挠创造力的发挥。在这方面我自己所处的行业就是最好的例证。如果有人为有用的新技术或原理提供证据，我们要求在该领域的两到三个专家投票决定是否同意研究者发表其证据。鉴于这些评判专家仍纠缠于老办法，至少有一个总会投反对票（实验证据请见 Mahoney 1977）。换句话说，我们会审查新的方法。我们把它叫做“同行评审”，而且原来的理由是期刊的篇幅空间有限。这样的说法已经被互联网淘汰。但同行评审系统依然存在，目的是惩罚研究人员可能误入歧途，以及发现新颖而且有用的东西。

1　我最喜欢的一本书是一位富有个人魅力领导者的传记，经过“创意”好莱坞翻拍成电影《等我说完了再说好》（Don't Say Yes Until I Finish Talking）。

本部分就发现或识别有创意的人以及培养他们创造力的可行方法提出建议。这些研究结果有悖于直觉。

寻找有创意的人

一项对创造力研究的综述表明，有创意的人觉得他们自己具有原创性、易激动、热情、好争论、果断、独立、自信、叛逆以及易冲动。相比之下，无创意的人形容自己温柔、耐心、平和、知足、关注他人。创意人也倾向于只对事实本身感兴趣。他们没有像大多数人一样对思考生活细节有兴趣（如气候、电视、政治）。另一方面，有创意的人研究兴趣广泛，并能够把来自不同学科领域的想法巧妙结合起来（Martindale 1989）。

279

大多数组织千方百计聘用容易与人相处并具有团队精神的人。如果你在为某一广告机构寻找创造力，那你这样做明智吗？

下面这些特点来自于心理学及相关领域对创意研究人员的研究（Jackson & Rushton 1987，pp.143-6）：

创意差的研究者	创意好的研究者
爱玩	难以克制
善于交际	好支配他人
温顺	好斗，有进取心
乐于帮助	焦躁
外向	有雄心
审美敏感	独立

通过对创造性的研究回顾，研究者认为，"'好人'没有创造力和有创造力的人不是'好人'"（Ng 2001）。例如，一项研究给英国著名广告公司和小型设计小组的58个人做了性格测试——想必他们的工作需要创造力。将该研究结果与英国主流企业的70名管理者做同样性格测试的结果（想必他们的工作需要较低的创造力）相比。在"创造性工作"一组的人，其神经质、敌意和抑郁方面的得分高出很多（Gelade 1997）。

大卫·奥格威被公认为广告天才，这我同意。据说，他想知道这是不是真的。毕竟，他曾经被牛津大学淘汰了。所以他决定发现他到底有多聪明，希望他

的智商能达到大约145。不过，他报告说只得了96（Business Strategy Review 2005）。很难相信奥格威的故事是真的，因为毕竟他进了牛津大学。我怀疑他是想提出一个观点，评估一个人应该看表现而不是看智商。很高的智慧在创造力发挥方面没有起重要作用。即使在研究科学家当中，证据表明超过120的智商对发挥创造力没有起重要作用。

总结几十年对人才选拔研究成果后，米尔（Meehl 1956）建议，决定聘用时，你应在见到应聘人之前就作出决定。之后的半个世纪的研究成果印证了米尔的建议（Grove et al. 2000）。这个建议会让你把重点放在应聘者执行这项工作能力之上。当你遇到一个人，你会被那些可能和工作无关的特点如身高、口音、容貌、体重或性别所干扰。因此，一些乐团让所有申请人在帘子背后试奏，这一方法已经使更多的妇女得到了这些工作。

由于创意人具有难以相处的个性，当试图招聘创意人才时在见到候选人之前做出聘请决定似乎变得更为重要。有个建议是在见面之前先让申请人把他们的作品集或者其他创造性证据材料递交上来。你可能还会让管理员屏蔽掉不相关的简历信息，如宗教、种族、年龄、性别和国籍。

280

如果工作必须由一个小组来完成，那么请考虑需要用什么类型的小组。例如，让一个多样性的团队为广告运动工作会有用吗？一项对各种完成任务绩效的元分析比较了以“任务相关”多样性的小组和强调“生物人口”多样性的小组。任务相关多样性组在质量和生产率上都表现优越（分别基于15和9个实验比较）。生物人口多样性对提高绩效没有帮助。事实上，这两者还有轻微负相关关系（Horwitz & Horwitz 2007）。总之，应该寻找可以带来不同技能和知识的人，而不是找生物人口多样性的人。请注意，这个政策和各大组织的政策相冲突。例如，我的行业颂扬生物人口多样性，从而降低了创造力，并且不遗余力地打压创意的多样性，比如学习和研究方法的多样性。[2]

创意的多样性也可以通过从各种利益相关者如顾客、供应商或员工征求广告点子。我预计制定一套聆听这些人的意见并决定采取什么行动的程序会大有裨益。

2 我们通常声称不可能评估大学的学习，所以我们请学生告诉我们，他们是否对课程满意。

产生创意点子

许多创造性的发现主要是个人的努力成果。这样的轶事传闻比比皆是。例如，费罗·法恩斯沃斯发明了电视，但美国无线电公司却不能做到。个人发明遭大公司拒绝的人也不在少数，如史蒂夫·乔布斯、切斯特·卡尔森和比尔·鲍尔曼（分别创建了苹果公司、施乐公司和耐克公司）。伟大的书籍、绘画、音乐、建筑都是由个人而不是由委员会创造的。大卫·奥格威说："商业广告不应该由一个委员会来做……当广告由一个孤独的人写出来的时候似乎把东西卖得最多。"

人们扎堆成群，创造力被抑制。我的猜测是，一个创造性的想法在传统群体会议的寿命大约是一分钟。想象一下本杰明·富兰克林在今天的一个大型组织上班，他会有多少创意。

"社会懈怠"也会造成群体生产率下降。在人群中人们往往会懈怠，尤其是当他们希望他们的同事表现良好时尤其如此。一项对78个社会懈怠研究的元分析支持了这一观点（Karau & Williams 1993）。

戴维·巴里是位幽默作家，他在1998年写道："如果你不得不找出人类还没有达到而且永远不能达到其潜力的一个原因，只用一个词，这个词就是'会议'。"他说这话时态度是很严肃的。

许多受人尊敬的广告大师，比如乔治·路易斯，他就对会议一点儿都不喜欢。雪莉·波利考夫，这位曾任职于博达大桥的著名广告大师，在20世纪50年代写道："大广告公司……专门会搞那些无聊之至的每周例会。"

如果你不能消除会议，那么就限制参加会议的人数。20世纪60年代，比尔·伯恩巴克组成的团队只有一个文案作者和一个艺术总监。21世纪初，伦敦的广告公司常常聘请双人团队（White 2004）。还有就是保持会议简短。一些公司采用站立式会议，以此让会议尽快结束。

281

尽管与顾客开会是必需的，但这些会议常常阻碍创造力。1962年，比尔·伯恩巴克告诉安飞士首席执行官鲍勃·汤森，"你必须保证投放我们所写的一切，连一个该死的逗号都不能改……我们不希望看到它被委员会完全搞砸了。好广告到了那儿也就不复存在了"。但当汤森看到"我们更努力"（We try harder™）的广告时，他认为糟透了，想撤下该广告（Glatzer 1970）。庆幸的是，他没有那么做。安飞士2009年以前一直在使用这一广告口号。

一种代替面对面会议的方法，是让人们尤其是那些从事创造性活动的人独立工作，同时能从别人的建议中受益。备忘录和互联网可以成为高效的会议替代品。某些情形下，面对面会议是必需的——举例来说，谈判。然而，当创造性和解决问题的能力很重要时，面对面会议通常反而有害，这正如我总结的证据所表明的那样（Armstrong 2006）。

下面是关于产品开发创新的研究。一项研究调查了美国光学产业 155 家公司，其中的 73 家被进一步跟踪调查。因为其中有些公司之间距离近，他们有更多的面对面的沟通。另一些公司相距远，所以他们主要依赖电子邮件沟通。这些面对面会议较少的公司，拥有更多创造性的新产品而且新产品的开发时间也更短。然而，作者也注意到发展稳固的个人关系的重要性。例如，最初的面对面会议能发挥有益的作用（Ganesan，Malter & Rindfleisch 2005）。

问题陈述

解决问题就是描述问题以让解决方法透明。

——赫伯特·西蒙，1961

问题的表述会缩小解决方法的搜寻范围。为解决这一点，可以把问题用各种不同方式加以陈述，并要求其他人也独立地这样去做。一个问题表述为“我们怎样才能说服人戒烟？”会产生一组解决方法（例如，告知吸烟的危害）。若把问题表述为“做什么可以使人们停止吸烟？”则拓宽了问题的外延，并产生其他各种可能性。例如说服不吸烟的人请求吸烟者不要吸烟，或说服立法机构通过法律禁止在公共场合吸烟。实际上，我在提倡“问题风暴”。

头脑风暴、头脑写作及电子头脑写作

他人的在场通常阻碍创造力。一个群体的一些成员可能不愿参与，因为别人可能会评判他们的想法。1940 年，亚历克斯·奥斯本（Alex Osborn）是天联广告公司（BBDO）创始人之中的“O”，他曾使用一种程序，称为“头脑风暴”，即产生想法的结构化方法，可以降低他人对想法的评头论足。而对想法进行评判则是此后使用的不同程序，可能由不同的人来完成。 282

要使用头脑风暴，你必须首先获得小组同意在一个固定的时间段尝试这一

技巧。不要让头脑风暴持续太长时间。一个给定的问题，十分钟通常足够了。

为了使头脑风暴有效，你需要一个训练有素的“主持人”，重点关注小组的进程。如果没有主持人，群体是无法把握头脑风暴过程的。这一点得到实验研究的证明（Offner，Kramer & Winter 1996）。主持人：

- 不引入想法，仅集中于帮助小组遵循规则；
- 记录想法；
- 鼓励大量的想法产生；
- 提醒组员不评价任何想法，不管有利还是不利；
- 鼓励不同寻常的想法。

头脑风暴研究表明，随着主持人和参与者对这一正式过程不断积累经验，他们会更擅长头脑风暴。

为了确保想法不会漏掉，应当委派专人做记录员。但是，记录的过程应当不让小组成员看见。若记录公开进行，则参加者会放慢速度，等待记录员记录想法，从而中断了思想交流（Offner et al. 1996）。

自 20 世纪 50 年代后期开始人们一直在研究头脑风暴。研究结果表明，当头脑风暴活动由主持人按照上述指导方针执行，它在同样工时内会比传统的会议多产生许多的创意点子。虽然执行头脑风暴的过程需要训练，而且需要至少一位主持人，但它所产生的益处，就有用的想法而言，可以是巨大的。

原先的头脑风暴过程集中在避免负面反馈。进一步的研究得出的结论是积极的反馈也是有害的（如“这是一个伟大的想法”）。事实上，它甚至比负反馈更有害，因为会导致群体认为他们的工作完成了（Connolly，Jessup & Valacich 1990）。

有趣的是，很少有公司真正使用这里所描述的并测试过的头脑风暴。在我近半个世纪的职业生涯中接触过许多组织机构，但我从来没有参与过任何一个这些组织里的人主持的头脑风暴活动。许多人，比如我的学生告诉我，他们参与过头脑风暴活动；然而，当我要求他们描述过程时，很显然，他们所描述的是传统的会议。大卫·凯利，IDEO 的创始人，一个帮助顾客开发新产品、受人尊敬的咨询公司 IDEO 创始人，他也发现很少有公司会使用头脑风暴。IDEO 成功的部分原因是因为它能帮助企业正确使用头脑风暴（Sutton & Hargadon

1996）。

头脑风暴降低但没有消灭群体压力。一个更为有效的方式是使用“头脑写作”（brainwriting）。在头脑写作过程中，个别人以匿名方式把想法写下来。然后把这些想法放入汇总清单。 283

当人们处于不同的地点时，头脑写作可以做到。或者它可以在一个会议中进行：让会议有个简短的“休息片刻”，并让每个人单独花 6 到 10 分钟就某个主题写下尽可能多的想法。为了减少他人评判的担心，参与者不应该在想法清单上签字。随后把想法总结一下。

20 多项研究显示，头脑写作比头脑风暴有效得多（Gallupe，Bastianutti & Cooper 1991）。除了减少群体压力以外，花在聆听上的时间变少了（Diehl & Stroebe 1987）。因此，耗时少很多，尤其对于群体人数多的情况下尤其如此。大群体更适合用头脑写作。

经常需要创造力的组织应该考虑电子头脑风暴。在这个过程中，创意人把他们的想法输入电脑程序。当所有参与者都完成后，他们的想法匿名地显示在屏幕上。考虑到的优点如下：因为每个人都在同时写；显然，需要较少的时间，而且因为匿名，人人平等，可以把在遥远的地方的成员加进来。人们可以在方便的时候思考；人们可以睡觉之中也想这些想法，而且可以保存一个完整的想法记录。

实验室实验已经表明，对于给定的工时，电子头脑写作群体比通常采用的头脑风暴小组可以产生更多的“高品质的想法”。此外，参与者对电子头脑写作也更满意（Gallupeet al. 1992；Valacich，Dennis & Connolly1994）。另有一项研究描述了实验室实验，得出结论如下：五项研究涉及参与者的人数超过 800 人，生产率优势对于四人群体而言在 25% 和 50% 之间，而对于 12 人群体则几乎是 200%（Gallupe & Coopper 1993）。

电子头脑写作越来越受欢迎。到了二十世纪九十年代后期，来自于世界各地的 500 多个组织数百万人曾使用电子头脑写作（Briggs，Nunamaker & Sprague 1998）。

一个与头脑写作相关的方法被称为“画廊写作”（gallery writing）。这种方法可以是人工的，也可以是电子的。在人工模式中，群体成员默默地在挂图上写下就某个讨论话题的未署名的建议。然后把写有建议的挂图页贴到墙上。

他人就这些建议发表评论。这种方法也相当有效并受到参与者的喜爱（Aiken &Vanjani 2003）。把预计产生的想法数目设定很高颇有益处。这个结论是基于目标设定的大量文献（Locke & Latham 2003），而且直接在产生广告想法上测试过：不同小组的参与者被要求为广告某个假想的品牌出一个、三个、五个或八个点子。四位广告专业人士组成的专门小组评估了这些点子。那个被要求拿出八个点子的实际上产生了25个；此外，好点子的比例并没有随着数量的增加而减少。被设定最低目标的小组只产生了一个点子（Bergh，Reid & Schorin 1983）。

284

使用类比可以帮助寻找创造性的解决方法。列出相似问题，描述可能的解决方法可以刺激思维，找到解决目前问题的方案。例如，如果任务是做汽车广告，你可以想想其他交通工具（火车或船舶）是如何成功广告的。为了避免抑制创造力，可在你提出初始想法之后而非之前考虑其他交通工具的成功广告。

利用上面所说的结构化程序，群体可以提高创造力。一个替代方案是使用虚拟群体。其中，参与者使用电子邮件、报告和信件沟通，但不要面对面。这样，他们不会受某些因素的影响，如人的身高或长相、身体语言、面部表情、语气，或可能引起他们顾忌的其他因素，而惮于提出异于群体普遍看法的建议。因此，虚拟组可以使用来自许多人提供的建议。替代面对面会议方案的价值证据总结在我的一篇综述文献之中（Armstrong 2006）。

“第二解决方法”技巧提供了产生想法的另一种方法。一个主持人问小组成员：如果他们禁止使用他们的首选解决方法，什么是最好的解决办法。这种技巧有助于具体落实，因为小组的精力投注于寻找替代解决方法，而不是为目前的解决方法辩护。在涉及员工工作程序变化的问题上，当群体被告知找到初步解决方法之后还需找到第二个解决方法时，解决方法的质量更好。第二个解决方法所需要的时间是找出第一解决方法的大约三分之二，并且群体一般更偏爱第二解决方法（Maier & Hoffman 1960）。

尽管焦点小组很受欢迎，我建议不要使用。实验室实验表明，个人非指导性访谈比焦点小组更有效率（Fern 1982）。焦点小组也容易被误用，因为很多人把焦点小组会议的结果解读为证据或预测。

基于想法构建

我了解到，任何傻瓜都能写出差劲的广告，但的确需要真正的天才方能不搞砸优秀的广告。

——李奥贝纳，20世纪50年代

想想当群体中有个成员的想法和其他成员的观念不同会发生什么情况。最初，其他人会试图通过说理促使那越轨成员同大家保持一致。如果失败，他们就孤立那人。这个现象很容易被证明。社会心理学的许多研究证明了这一效果——如著名的约翰尼·罗科研究（Schachter 1951）——但我可以想象许多读者都经历过这种现象。

解决排斥新想法这个问题的一种方式是使用“构建”技巧。与其讨论一个想法的消极方面，不如把重点放在如何对其进行澄清或改善上。这使得群体倾向培育不同的想法，也有助于群体成员消除那种新的创新性的想法不受欢迎的感觉。

迈尔的《解决问题的讨论和会议》（Maier 1963）一书仍是如何主持小组会议图书中最好的一本，他给群体提出如下一些建议（我做了修改）。这些建议对主持带领面对面会议的领导者特别重要，但也可以修改后适用于虚拟群体。

- 以问题为中心。让所有讨论以问题为中心，避免寻找借口或试图就问题而责备人，避免负面陈述。
- 记录建议。记录解决问题的所有建议，让每个建议都可能在某些时刻得到充分探讨。
- 探索。对解决问题的多个建议进行探索。提出探索性的问题，如“除了使用情感以外有没有别的方法可以说服人们？”“我们对于顾客想要什么有没有足够的信息？”“我们对目标市场的假设有没有弄错？”“有什么办法可以把建议综合起来形成甚至更好的广告？”或“对这一问题有没有相关的研究？”
- 保护每个人。保护每个人免受人身攻击和批评。保证他们的想法能得到充分的考虑。
- 保护不同观点。创新来自不同的观点；要着力培育而不是忽略这样的观点。迈尔和索利姆（Maier & Solem 1952）通过下面这个问题演示了这

一点："一个人用60美元买了一匹马，70美元卖掉了。然后用80美元买了回来，并再次把它90美元卖了。请问这人做的买卖马的生意赚了多少钱？"正确答案是20美元，但55%的参与者弄错了。正如预期的那样，小组讨论可以起到帮助作用，尤其是领导受过培训并且能考虑不同的观点。在这样的群体中，有领导者的小组只有16%答错，而没有领导的小组有28%答错。我发现，如果集体讨论解决方法之前让每组成员单独解决这个问题，几乎所有组都能得出正确答案。这种对不同观点的保护对那些小组中只有一个人有正确答案的情况就更加重要。

- 了解并解决分歧。了解组内意见分歧并试图解决这些问题。

以上这些都是有用的指导方针，并有证据支持。然而，据我所知，它们很少得到组织的运用。

尽管结构化会议可提高创造力和生产率，但很多人更喜欢非结构化会议。通过使用非结构化自由流动格式，人们会觉得更满意并相信会产生更多点子。然而，这种满意程度被证明往往与生成的有用想法数量成反比（例如，Connolly et al. 1990；Paulus et al.1993；Valacich et al.1994）。

286

展示图D列出了开发和培养广告创造力的过程汇总清单。

展示图D 开发和培养创造力：一份检查清单

寻找有创意的人：

- 判断他们的工作，而不是他们的身份（避免生物人口多样性）。
- 和应聘者见面之前决定聘用谁。

通过以下方法产生创意点子：

- 使得许多个人各自独立工作。
- 用多种不同方式对问题进行表述。
- 头脑写作。
- 类比。
- 第二解决方法技巧。

在评估之前构建想法，采用：

- 虚拟团队。
- 结构化会议。

评估广告

一次多设计和培育几种广告运动，然后再对它们进行测试。很多企业都是这样做的，对于电视广告更是如此。制作电视广告的成本和媒介费用都很高，因此，企业应努力确保广告具有说服力。

广告时常在初稿或初期形式时被测试——也就是说，它们是低预算的首期制作。使用可供选择的广告运动有助于避免不得不“保护”某个小组的解决方法。相反，小组可以从许多个方案中挑选一个。让可供选择的几条广告运动相互竞争会收到回报（O' Connor，Wilemain & MacLachlan 1996）。

为了防止原先的广告运动失败，设计另外的替代广告运动也是可取之法。然而，必须预先定义各项标准，准备广告运动应急方案。不幸的是，很少有企业使用应急计划（Armstrong & Reibinstein 1985）。

下面是从三个角度讨论广告评估：专家评判、研究评判、原理评判。

专家判断

任何真正伟大广告的诞生，鲜有不经历相当程度的恼人之事，以及遭受彻头彻尾的咒骂。

——李奥贝纳，20世纪40年代

人（包括广告主）往往钟爱自己的想法。然而，在某个时刻，他们应当获得独立专家对其广告运动的评判。如 Delphi 这样的程序，可以帮助提供多个相互替代的观点。

Delphi 是一种专家式的正式调查，涉及两轮或更多轮匿名回应。受访者在每轮中为他们的回答作出解释。有关此程序的详细过程以及应用软件，请参考网站 adprin.com 的“创造广告 / 提高广告”部分。

不幸的是，广告评判总体而言没有较高的效度。此外，很难把结果转换成实际行动步骤。也就是说，你可以评判一条广告比另一条好，但你知道为什么吗？而且你知道如何让好广告更好了吗？

有趣的是，培育持有异议的群体可产生更好的决策，如内梅斯等人的研究所证明（Nemeth et al. 2001）。不幸的是，很多组织珍惜它们的一致性，通常会采取否决异议的行动。几乎组织里的每个人都理解游戏规则。那些不遵守这些（潜）规则的人经常发现自己被排斥。

一个名为“魔鬼倡导者”（the devil's advocate，DA）过程是这样的：任意选择一个成员，其任务是给一个特定的提议如广告运动提出反对意见，并能够以此赢得群体的认可。一旦找到缺点，群体可以考虑改进。

288 这一“魔鬼倡导者”程序有着悠久的历史。1587年，罗马天主教教皇西斯笃设立了“魔鬼倡导者”程序，用来评估某个人是否应该被册封为圣人。教会一直使用这一方法，直到20世纪80年代。20世纪的后半叶，它被推荐用于评估组织中产生的各种建议。然而，实际上，人们把该程序用于各种会议以评估一种情况的是非曲直。

文献回顾发现，“魔鬼倡导者”程序即使得到正确使用，也很少获得支持。这是因为提计划的人认为，那些专门挑毛病的人（即“魔鬼倡导者”）不可能被说服。因此，群体成员被引导以强化支持目前计划的论据，而不是用批评意见来实现改变（Nemeth & Nemeth-Brown 2003）。

实验研究表明，真正的异议者（即当人们为自己的真实信仰而争论）比“魔鬼倡导者”程序更有效。发生这种情况的部分原因是该群体认识到一个真正的异议者可能会改变，而“魔鬼倡导者”的角色是不会改变的。此外，分配“魔鬼倡导者”的角色的过程对扮演该角色的人没有一点儿保护，他们成了不受欢迎的人。尽管这种情况也会发生在真正的异议者身上，人们往往会因他们的勇气而尊重真正的异议者。

那些持有真正信念的人在为他们的立场辩护时，通常会比那些仅仅扮演被分配的角色做得好。根据他们的实验，内梅斯等人（Nemeth et al. 2001）发现，真正的异议者能够让小组成员更多地集中思考反对意见，而不是一味地支持一方，从而有利于更多观点的改变。

潜在的异议者由于具有真正的异议，意识到自己可能会成为不受欢迎的

人，所以他们通常不愿意畅所欲言。此外，正如“魔鬼倡导者”一样，这会很费时间，因为只有一个人提出异议，而其余的人都忙于辩护。这会导致群体固守他们的论据，而不是想想该如何克服反对意见。

有一个方法可以解决这些问题，我称之为多个匿名真正异议者（multiple anonymous authentic dissent，MAAD）。这涉及询问专家，包括所有参与到某个提议的专家，大家都来扮演异议者。每人独立地提出提议的广告活动所有可能的缺点，他们把缺点清单（不署名）送给一位管理人员，由该管理人员整理、编辑、传送一份清单给小组成员。每位专家假定每个反对意见自有其可取之处，并说明如何处理反对意见，然后将它们（再次没有署名）发送给管理人员。最后，提出的改进意见由管理员汇总并提供给小组，以便他们能对广告运动作出适当的修订。这个过程可以多次重复。

为了确保小组成员及时响应，MAAD 过程可以在会议期间的休息片刻之间个人单独进行。

从群体过程有关的研究来看，MAAD 应该对改善建议有效果。因为很多人可以参与发现缺陷，这样发现重要缺陷的可能性增加了。这一过程类似于科学界的同行评审。正如同行评审研究所发现的，个人评论可能发表的论文只抓到一些错误。例如，一个医学研究实验发现，68%的评审者审阅一篇虚构的并故意加进很多错误的论文时，没有意识到论文的结论并没有得到实验结果的支持（Baxt et al. 1998）。 289

如果 MAAD 方法被正确地使用，其效率会比传统的会议（或比“魔鬼倡导者”）更高。这是因为时间没有浪费在为原先的广告运动一味地进行辩护之上。相反，群体的工作集中到了如何改进提议上了。在 MAAD 方法之中，群体会更可能接纳改变，因为他们自己正是提出改变提议的人。

提异议需要匿名进行，这往往对组员在组织之中的生存至关重要。它要求每个人都要对项目做出贡献，同样重要的是，做总结时还要为每个人的身份保密。

研 究

广告原理对你评估广告效果所起的作用有限，因为你往往需要从事研究消费者对广告的反应。广告研究可以在广告发布之前、之中及之后做，或者——情况往往是——在所有三个阶段都做。

实验和准实验是评估广告的正确方法。非实验分析的价值极为有限，因为广告问题是如此复杂，即使是大样本仍可能得出错误结论。

就像医学，广告也没有绝对原理。你必须比较各种可以替代的广告方案。你可以把它当做一个医学实验，比较治疗方案 A、B 和 C，最好其中一个治疗方案是控制方案（例如，没有接触到广告）。

重点关注说服力。理想情况下，最好使用实际发生的行为，就像检测另外几个替代版本的直接反应广告一样。如果不能测量行为，就把重点放在测量购买意愿或者广告要求的其他行动上。喜好不是客观指标，所以不要询问顾客、委托人或经理他们喜欢哪条广告。

所有分析应当由个体完成。使用一个以上的人分析同样的问题，比较他们的书面解决方法——这一过程被称作*并行加工*。虽然一个人可能会犯某个错误，如果还有另外一个人也独立进行分析，是不太可能出现完全一样的错误。

那些未能进行正式分析的人往往要遭殃。例如，1992 年，美泰公司的胡佛分部在英国刊登广告，声明任何人购买胡佛真空吸尘器，费用只要超过 119 英镑就可获赠一张免费机票。虽然胡佛公司没有正确分析这个项目的成本，但 20 多万名顾客可是分析对了——他们意识到当时有的航班费用超出 119 英镑。所以，他们很高兴花同样的钱又多买到了备用吸尘器。对胡佛公司来说，这次促销活动被证明是个灾难，其总裁及其他高管随后都被解聘了。

使用原理评估广告

广告需要原理……而不是意见。

——罗瑟·里斯夫，1961年

290

我已经讨论了如何使用原理创建广告。这些广告原理也可以用来评估广告。通过识别被忽视或误用的有关原理，广告主可以采取措施来提高广告的质量。《广告说服力》这本书在每部分的结尾都会提供一份结构化的广告原理检查清单。研究证明清单通常会提高复杂情况下的决策水平，如驾驶飞机（Arkes，Shafter & Dawes 2006）。

如果你的手术小组没有检查清单，你会让他们给你动手术吗？例如，一项 2008 年的研究评估了 19 家医院手术检查清单实施的效果。使用前 / 后实验设

计，在世界范围内选取了八个城市的八家医院的数千位患者作为被试。在操作后的一个月，该检查清单使得死亡率从 1.5% 降至 0.8%，术后并发症从 11% 降到 7%（Haynes et al.2009）。

原理检查清单可以帮助改善几乎任何广告。例如，苏格兰的一项广告运动旨在增加死亡之后器官捐献的人数。这项广告运动建立在内疚原理的基础上，取得了小小的成功，结果约有 10 万人签署了器官捐献协议，并有六个器官移植手术已经排上日程。该广告运动获得了 IPA 奖（Storey 2008）。正如本书所指出的，内疚的确是强大的说服原理。但是，我使用广告原理检查清单，发现相关的原理在该广告运动中被忽略了。显然被忽视的这一最强大原理是把器官捐献设为默认选项。该项广告运动还违反了社会证明这一原理，暗示捐献是不常见的现象。广告没有设置“登门槛”的措施，也没有请求人们把器官捐给一批类似的个人，就像被 LifeSharers 所成功实施的那样。

广告运动团队成员可以使用检查清单。为了获得独立的评估，你可使用广告公司内部审查委员会的成员（以及由顾客设立的审查委员会），或专门从事此类业务审计的事务所。可以用训练有素的评价者，使用基准比较广告，并采纳评估结果来改进广告。

使用两个或更多的人独立使用广告原理检查清单，然后比较他们的判断。努力修改广告以避免违反广告原理，以及正确实施其他有关原理。

我常常使用广告原理检查清单来评估广告。在任何情况下都有办法提高广告的效果。为了帮助广告评估，网站 adprin.com 提供了“广告原理审查”Excel 工具。

可以追溯到本杰明·富兰克林的研究，以及始于施密特（Schimdt 1971）的现代广告研究一直持续至今（例如，Dana & Dawes 2004；Armstrong & Graefe 2010），我建议你使用“指数法”来对平面、电视或互联网广告的说服力进行综合评估。一条广告的指数是这样计算的：数一下多少条广告原理得到正确运用，减去被违反的广告原理数。由于这一指数是基于本书中的原理，所以我把它叫做“阿姆斯特朗指数”。

指数法对于受制于不确定性的复杂情况以及需要大量前期知识准备的领域（这正是广告行业的现状）特别有用。

291 原理地图

我听说有些人不喜欢地图，并且发现它很难令人相信。

——史蒂文森（R.L. Stevenson），《金银岛》

说服原理地图（展示图 E）可以帮助你找到相关的原理，在本书的封底内页里还可见到原理地图。

展示图E 说服原理地图

292

战 略

1 信息
1.1 益处
1.2 新消息
1.3 产品
1.4 价格
1.5 分销

2 影响
2.1 理由
2.2 社会证明
2.3 稀缺性
2.4 归因
2.5 喜爱
2.6 权威
2.7 承诺
2.8 回报

3 情感
3.1 情感聚焦
3.2 信任
3.3 自我表现
3.4 内疚
3.5 恐惧
3.6 挑衅

4 单纯曝光
4.1 品牌名称
4.2 产品植入

一般战术

5 抵制
5.1 干扰
5.2 视角
5.3 故事
5.4 障碍
5.5 强调品牌或公司
5.6 代言人
5.7 预先警告
5.8 正反论据
5.9 间接和直接结论
5.10 影射
5.11 顾客卷入度
5.12 免费试用和样品
5.13 公益事业

7 讯息
7.1 论据
7.2 清晰度
7.3 有力的文案
7.4 有趣的文案
7.5 语气
7.6 文字选择
7.7 文字游戏
7.8 隐喻和修辞手法
7.9 简洁性
7.10 丰富的插图
7.11 丰富的颜色
7.12 广告一致性
7.13 免责声明和纠正广告

6 接纳
6.1 问题解决
6.2 产品演示
6.3 证据
6.4 数据呈现
6.5 顾客背书
6.6 名人背书
6.7 专家背书
6.8 比较广告
6.9 负面广告
6.10 反驳
6.11 夸大
6.12 提问
6.13 重复
6.14 阈下讯息
6.15 记忆装置
6.16 口碑
6.17 呼吁行动

8 注意力
8.1 提醒目标市场
8.2 广告运动一致性
8.3 广告运动对比
8.4 广告口号
8.5 品牌标识
8.6 有吸引力的视觉材料
8.7 吸引注意力的色彩
8.8 幽默
8.9 性诉求
8.10 模特
8.11 技术质量

针对媒介的战术

9 静态媒介
9.1 标题
9.2 图片
9.3 广告正文
9.4 广告正文的结构
9.5 字体
9.6 布局

10 动态媒介
10.1 场景
10.2 语音
10.3 音乐和声音
10.4 播放速度

293

结　论

《广告说服力》成书历经长达 16 年之久，收集和分析了广告说服力的证据，并以一种对他人有用的方式把这些证据呈现出来。

我假定涉及采购、创作或评估广告的每一个人都可以通过使用基于证据的原理，让他们的工作变得更加卓有成效。为此，必须保证他们能够很容易获得这些基于实证的广告说服原理。实际上，这本书也提供了专门为这些目的而设计的一幅地图。

广告从业人员将继续产生新的说服想法，从事广告研究的学者也会继续成为提供广告说服力原理效果证据的主要来源。

尽管非实验数据分析至今对广告原理的发展仍有所贡献，但它已渐渐失去了其功用性。广告原理的进一步发展，将很大程度上依赖于实验室和现场实验研究及元分析。互联网和直接反应广告给执行这些实验提供了机会。广告调研公司应当一起努力，共同提供实验和准实验数据来测试并完善这些广告原理。总之，正如医疗方案，广告说服力的进步取决于发展和传播以证据为基础的技巧和原理。

随着基于实证的广告说服力这一领域的不断扩大，新的发现将被陆续发表在 advertisingprinciples.com 网站（AdPrin.com）。我希望有更多人通过研究广告，总结出所有对于说服有用的知识，为完善广告说服原理作出贡献。

广告的最终目标是说服人们购买产品、给公益事业付出时间或金钱，或者支持一个想法。不仅如此，广告里发现的那些有关说服的卓有成效的原理，同样也将适用于生活中的其他领域。

附　录

A 将实验证据推而广之所面临的挑战

B《哪条广告最好》(WAPB) 中的平面广告数据

C 电视广告的非实验数据

D 前景理论和说服

E 媒介分配方法

F 如何选择广告公司

G 管理层的演讲：一份基于实证的检查清单

H 管理层书面报告：一份基于实证的检查清单

I advertisingprinciples.com 网站 (AdPrin.com)

296

附录A　将实验证据推而广之所面临的挑战

反对在广告制作和评估过程中使用实验证据的人提供了许多反对的理由。我列出了最常见的原因，以帮助你评估本书所引用的研究的可信度。

首先，我列出了可能引起关注的四个问题，但它们不适用于《广告说服力》。

1　方便样本（如学生、商场拦截）影响说服实验的信度吗?

本书关注人们如何在不同条件下对各种说服方法作出反应。为了这一目的，方便样本的研究成果也是可用的。实验之中使用方便样本这一标准做法在医学、社会科学以及广告已长达一个多世纪。

当一个有形的东西（如广告）必须展示给一个受访者时，传统做法是需要研究人员亲自访谈。雅各比和韩德林（Jacbo & Handlin 1991）发现，市场营销研究人员亲身研究之中95%是商场采访(其余为门对门3%、中心地点为2%)。其中没有一个这样的采访研究使用概率设计来选择参与者样本群。雅各比和韩德林也分析了学术期刊上的“被描述为‘主要的’实证研究，以及那些使用个人或小组作为样本”的论文。基于对34种学术刊物中446篇样本的分析，他们发现97%的文章使用方便样本方法来选择参与者。

人们做了相当数量的研究以确定方便样本的结果是否可靠。根据这些研究

我得出结论：方便样本——无论是使用学生或者朋友，或者从广告招聘的参与者，正如米尔格兰姆的著名服从权威实验——对于有关人们决策的实验是具有意义的、可用的。

组织行为方面的研究发，现实验室实验（经常使用学生）和现场研究高度吻合。例如，在九种允许比较的情况下，研究结果方向一致；而在六种影响幅度可以比较的情况下，三种情况几乎完全相同，两种情况只有微小的差异（Locke 1986）。

一个有关伯莱克斯实验室出售药物免责声明使用方面的实验采用了医师和药师方便样本。伯莱克斯是一诉讼案的原告，被告是先灵公司（Shering AG）。 297
被告对方便样本的使用提出挑战，之后委托他人使用概率样本（代表性）对原实验进行延伸研究。正如预期的，发现结果是相似的，这些结果支持了原来的结论（Jacoby & Szybillo 1994）。

还有更多的研究也支持这一结论，包括会计（Liyanarachchi & Milne 2005）及管理领域决策（Remus 1996）过程的研究。

2 参与者试图帮助研究人员吗?

参与者尽力帮助研究人员证实假说的概念被称为“需求效应”。奥恩（Orne 1962）描述了其中一个较有影响的有关需求效应的研究。他进行了一次小型的非正式研究，经同意请人参加一项实验。然后，他给参与者写有随机数目的纸页，并要求他们每人执行 224 道加法计算。当他们完成了，他告诉他们，拿起卡片，看下一步指示该怎么做。每张卡都具有相同的指令：“请你把刚刚完成加法的纸撕成起码 32 片，然后往下一页纸，继续做刚才做过的事；当你完成这张纸要求做的工作，拿起一张卡片，你会看到下一步该做什么。尽可能准确快速地工作”。奥恩想看看参与者是否会继续完成这样一件毫无意义的任务。令他惊讶的是，参与者不停地继续工作数小时而没有表现出敌意的迹象。实验者在参与者放弃之前放弃了这一实验。

这是否表明，他们想讨好实验者？为了讨好实验者，参与者必须洞悉实验者的假说，其实这很困难。因此，说参与者有这种动机值得怀疑。

很少有证据表明我们报告的几种类型的实验存在严重的需求效应。另一种解释是人们喜欢以一种积极有利的方式表现自己。实验室实验支持这种解释

（Sigall，Aronson & Van Hoose 1970）。

3 有些研究太老了吗?

本书论述的原理是基于人们如何应对说服策略的。这些原理往往不随时间而变化。许多早期的广告调查研究很优秀，并且至今仍然为我们提供宝贵的建议。其中有些在本书中得到直接引用，许多则是在我引用的论文中间接提及。盖格伦泽（Gigerenzer 2000）在心理学研究方面也得出了类似的结论：

> 几年前，我花了一天一夜在图书馆里通览了从20世纪20年代到30年代的《实验心理学杂志》。这是我职业生活中最郁闷的一段经历，但并非因为这些文章里的方法平庸，恰恰相反，今天很多人的研究在方法的多样性和统计方面却比他们逊色……让我郁闷的是，几乎所有这些工作都被遗忘了。

298

4 大多数研究结果只是常识吗?

大多数学术理论和研究结果都是常识。请阅读一本关于说服的书中所写的这样一句话："写作作为沟通的重要工具弥漫于现代生活"。常识甚至适用于一些比较有名的研究。小学生被要求预测17个经典的心理学实验的结果。除了认知失调的实验，学生基本上都猜对了（Mischel 1981）。然而，这些经典研究还表明，一些现象，如权威的影响效果远远比人们意识到的更强大。因此，简单的常识并不总是正确的，正如你从广告的研究中看到的那样。

你可能会忽略上面列出的限制，请牢记以下内容：

广告研究中只有一小部分研究行为

这是真实的。幸运的是，有充足的证据表明态度与行为相关。一项元分析（Kim & Hunter 1993a）比较了138组态度和行为之间的相关性，使用的总样本的参与者近91000人。结果发现整体上态度和行为密切相关（r = 0.79）。

一般而言，研究的标准是基于中间变量包括购买意愿，并以此预测行为。一项原分析涉及10203名被试，分析了意图和行为之间的47种相关，发现意

图和行为之间有很强的关系（Kim & Hunter 1993b）。这对于高卷入商品更是如此（Morwitz 2001）。赖特和麦克雷（Wright & MacRae 2007）在购买意愿研究的元分析中发现，购买意愿对行为作出了无偏差预测。

另外，虽然广告研究只有一小部分研究行为，但该百分比值以大量研究为基数，也就是说，就绝对数而言，已经有很多广告研究考察了行为。

当研究对象是行为时，如销售，典型的情况是只能观察短期反应。但这并不成为一个严重的缺点，因为很少情况下广告长期效果的形成不需要短期效果的累积（Jones & Blair 1996；Lodish et al. 1995a；Riskey 1997）。

大多数广告研究是一次性的研究。营销研究很少被重复或延伸，因为营销期刊只有大约1%的篇幅专门用于出版重复研究。在被重复和延伸的研究之中，60%与原来的研究在某种程度上有所冲突（Hubbard & Armstrong 1994）。例如，在给本书做文献检索时我发现，令人有趣的结果（例如，黄金分割和潜意识感知有关的原理）在重复研究中没有得到支持。其他结果，如正反论据，只在某些情况下适用，正如在延伸研究中所发现的。不幸的是，重复和扩展研究的情况是每况愈下。主要营销期刊的研究重复率在20世纪的最后十年下降了一半以上，其结果是，营销期刊发表的研究结果只有1%的一小部分得到成功重复（Evanchitzky et al. 2007）。考虑到在营销领域中只有少数几个期刊所发表的研究重要到值得重复，这一情况还不是太糟糕。我在本书中关注的都是一些很重要的研究，而且其中许多研究已经得到重复和扩展。

299

300

附录B《哪条广告最好》（WAPB）中的平面广告数据

桑迪普·帕特奈克和我及我的研究助理小组一起，主要分析了《哪条广告最好》（WAPB）第五版到第九版之中（Burton & Purvis 1987-2002）的整版平面广告，尽管该书的第四版也使用了小样本来评估广告说服原理。该书的每个版本都包含了50对广告，除了第九版只有40对之外。这些广告均出自美国知名广告主，并由盖洛普和罗宾逊做过文案测试。

WAPB数据库可以测试广告原理使用效果的方向和大小，因为大多数条件对每一配对之中的两条广告都是完全一样的。目标市场、产品和媒介也是一样的。从第五版本到第九版共240对广告里，超过一半的是同一个品牌。鉴于这些对各种因素的控制，我们把它们称为“准实验现场数据”。

每个版本的配对广告之中的40对具有回忆率得分。回忆率指广告曝光后的第一天可以准确描述广告的受访者百分比。每个版本提供了10对读者兴趣分数（除第9版）。为简单起见，我们引用这两种分数作为“回忆率”。在大多数情况下，回忆率分数是这样取得的：与受访者面谈时测试他们正确识别广告之中产品和广告主的程度。

请注意广告原理和说服有关，而WAPB准实验数据分析正是基于回忆率。当然，我们预期回忆率与说服有关。一个不知道广告的人是不太可能采取行动

的（是的，我知道那些人声称人们可能会受到没有注意到的广告的影响）。有一个支持证据：津克翰和盖尔布（Zinkhan & Gelb 1986）发现，高“注意”分数（一种回忆分数）和意图呈正相关（相关系数为 0.52）。

另一个缺点是，每个检测仅仅检测了每条广告可能使用的约 180 条原理之中的一条。但幸运的是，许多其他原理就配对广告而言都是非常相似的。

我们对配对广告里使用了特定原理和没有使用同一特定原理的广告进行了比较。如果所有的广告主都很好地遵循了原理，我们就不可能进行这一分析。幸运的是，对我们而言，许多广告违反了原理。这使我们能够使用准实验分析 58 条原理。在一些情况下，我们也分析了评估原理所在的各种条件。因此，总共做了 69 次分析。

一组由桑迪普·帕特纳伊克监督之下的研究助理们对每条广告所处的条件和所采取的行动进行编码。这些编码员事先不知道广告效果。使用了编码表（从 advertisingprinciples.com 网站上可以找到样本编码表）。在某些情况下，编码显而易见，如广告标题字数的多少。然而，在许多情况下，编码具有主观性，诸如确定广告产品是高卷入型的还是低卷入型的。因此，这就需要熟悉原理的编码员进行细致的编码。

301

在某些情况下，我们使用了一位以上的编码员。例如，有三位编码员就广告的原理“沟通独特卖点”进行编码。

WAPB 老师手册还提供了说服分数，但通常只有最高的分数。说服分数是“由‘有利购买态度’—— 广告在提高购买兴趣或产生对产品好感方面的能力——而测定”。因此，我们的准实验数据没有说服分数。于是，我们对该书每个版本的所有广告的非实验说服分数进行了检查。我们比较了遵循某条广告原理的广告和没有遵循那条广告原理的广告的说服分数，并报告了遵循广告原理的广告相对高出的说服分数。因此，如果使用原理的广告比基准广告的说服力高出 12%，而那些不遵循的原理的广告比基准广告的说服力高出 7%，那么前者将有 5% 优势。因为这些都是非实验数据，条件没有控制，这些分析，充其量只是提供一个粗浅的说服力效果衡量标准。我们没有采用那些样本量小、多项条件或者效果幅度微不足道的结果。

我们的分析也有助于验证并改善广告原理。对于一个潜在的原理，比如“在标题中使用动词”，我们最初依赖广告专家的推理。但是 WAPB 分析产生

的结果和我们最初对原理的陈述有矛盾。于是，我们又查找以前文献，发现了有证据的研究，动词不应该被使用在标题中（Rossiter 1981）。最后，由于存在冲突原理证据，我们丢弃了这条原理。另外，我们起先还未能找到另一个原理的任何效果，即“避免在标题中使用负面词语”。可是，我们又发现了一项实证研究，让我们认识到我们忽略了一个重要条件，即当批驳常见的观念时否定词很有用（Rossiter 1981）。

我们提供 WAPB 分析的详细情况，同时全面披露了编码细节，这些内容可以在 advertisingprinciples.com 网站上“WAPB 分析”标题下找到。此外，该网站提供了我们用过的所有广告及其编码。在某些情况下，广告的有些部分不容易识别，但文字总是容易阅读的。如果你有兴趣进行重复或延伸研究，只要你向我们索取，文案测试分数可以提供给你。

附录C　电视广告的非实验数据

302

有许多广告研究使用非实验数据，对利用原理和没有利用原理的广告的效果进行比较。只有当条件（例如，高卷入产品或低卷入产品）扮演了一个小角色的时候这样的研究才有用。这也适用于看上去样本量似乎很大的情形。此外，这些分析几乎总是被指没有考虑条件。即使对条件编码，并纳入分析，仅仅1000 条广告考虑了条件也是不切实际的。更重要的是，广告主试图把他们的方法与条件相结合，所以重要的条件适用之时，不考虑条件就去评估广告原理的效果真的是不可能的。

一项大规模研究（Stuart & Furse 1986）调查了研究系统公司测试过的1059 条电视广告。这些广告主要涉及快速消费品，如麦片、饮料、清洁剂和纸制品。其中近 90％的广告都是 30 秒，其余的是 60 秒。研究者使用回归分析考察了 160 条广告特点各自是如何影响回忆率、理解度和说服力的（Stuart & Furse1986）。他们在附录 C 中提供了他们的研究结果的总结，我在advertisingprinciples.com 网站上“制定广告运动”标题下提供了全文（有关的研究见 Stuart & Koslow 1989；Laskey，Fox & Crask 1994；Stanton & Burke 1998；Philips & Stanton 2004）。

戴维·沃克对被测试的电视广告作了全面分析，并把结果提供给了这部《广告说服力》。戴维是益普索 ASI 的高级副总裁，全球研究总监，益普索 ASI 是益普索集团（ipsos.com）的广告研究分公司。他的分析逐一推究了每一条广告原理，并对原理的重要性作出了估计。

益普索 ASI 公司在模拟自然电视观看的情境测试广告，受访者最初不知道广告是研究的主题。多个商业广告（包括要测试的广告）被放置在一个半小时的电视节目中，其格式和典型的商业节目一样。该节目和广告位置在不同研究测试中保持不变以提供一致的测试曝光情况。受访者通过电话进行筛选和招募，目的是评估“正被考虑即将播出的新电视节目内容”。看完节目后的第二天，受访者被再次通过电话联系作后续采访，以验证受访者是否服从了昨天的指令，并获得有关广告回忆率和说服力的信息。

广告回忆分数代表了那些回忆和描述均正确的人数。益普索 ASI 的研究表明，这一测量既是市场曝光所产生的广告知晓度的一个指标，也是广告影响消费者行为的潜在指标。广告回忆问题之后，受访者单独再次暴露于选定的广告。对于每条广告，他们回答一个结构化的一系列开放式和封闭式的问题，包括对传播的深度刻画、对广告本身的反应、购买意愿以及对品牌的态度。益普索 ASI 研究表明，他们的回忆分数与销售实际变化相关。

303

本书所报道的结果是基于 1 513 条 30 秒广告之中的一部分，测试的消费者样本来自 2001 至 2003 年间 18 至 65 岁的女性。

附录D 前景理论和说服

在人们的思想当中，失去同样数量的东西比得到同样数量的东西似乎更受影响。思考一下你对股市上25%的损失和同一数目25%的增益的反应。哪个数字似乎更大？这一常识性的想法被称为“前景理论”(prospect theory, 也译作预期理论)(Tversky & Kahneman 1981)。

与说服相关的研究领域中几乎没有一个理论比前景理论被运用得更多。这导致了告诉顾客如何能减少他们的损失（“如果你现在不行动，你可能会失去200元”），而不是告诉顾客如何获得收益（“这笔交易可以省200元”）。相比之下，许多广告专家说把重点放在积极方面，告诉人们如何才能获得收益。那么，谁是正确的，损失框架设定者还是增益框架设定者？

唉，有关前景理论的研究已经证明对说服未能提供有益的建议。损失框架设定的信息并不比增益框架设定的信息更具有说服力。主要的证据来自对多个实验研究的元分析，这些实验涉及了50780参与者，具有165个效应值（O' Keefe & Jensen 2006）。更早的一份对36项研究的回顾文章得出了同样的结论(Levin, Scheider & Gaeth 1998)。

此外，试图找出在哪些条件下损失框架设定会有所帮助的努力收效甚微。一份前景理论的回顾发现了136论文使用总共约30000名参与者，结果表明，找出最好是强调避免损失而不是获得收益的条件是很困难的（Kühberger 1998)。例如，一些研究人员推测前景理论可能适用于医疗保健研究；然而，威尔逊、珀登和沃尔斯顿（Wilson, Purdon & Wallston1988）对前景理论研究

的回顾表明，前景理论对他们制订医疗保健信息的建议也没有什么帮助。

为什么前景理论对广告没有帮助？一个结论是，用于检验该理论的方法和现实世界的问题之间没有太大关系（Levy & Levy 2002）。

盖尔（Gal 2006）得出的结论是：损失看起来比增益权重更大，这并非如前景理论倡导者所说的那样是一种基本心理倾向，相反，这是源于现状（惯性）偏差引起的实验人为结果。

附录E 媒介分配方法

《广告说服力》这本书聚焦于如何制作具有说服力的广告，但没有讨论如何把广告投放给顾客。这里有五种方法可以用来决定媒介费用支出及如何分配各种媒介的费用支出比例。我先从最弱的方法开始逐渐移到最强的方法。理想情况下，应该使用所有五种方法，但对比较强的方法得出的研究结果给予更多的考量。

该品牌去年的广告支出

此方法假定去年的广告最佳，而且今年的任务是确定未来预期的变化如何影响广告预算的变化。

1. 咨询两位或更多位不同类型的专家，请他们独立匿名地工作，审查去年的广告/销售比率，并提供一份增加广告和降低广告的论点清单。然后，要求他们对是否增加或减少广告支出以及其百分比作出主观估测。
2. 从专家的判断性估计比率再取平均值，大概用相等的权重。
3. 找到该产品尽可能多年数的广告/销售比率。

Delphi可能对以上的步骤1和2有用。软件可以从网站advertisingprinciples.com获得。

你所在行业的公司的典型广告支出

典型支出法假设你的竞争对手是理性的，所以大幅度偏离典型行为的做法就是不明智的，除非有强有力的理由。尽管广告战争和狂热（如 DOT 网络公司泡沫经济时候的广告）会产生一些问题，但通常来说这仍是一个合理的假设。

1. 请教专家，让他们独立工作，写下支持或反对和产品类别不同的广告/销售比率的论据。例如，如果该公司推出一些重要的新产品，广告费用支出会更高。如果它有一项广告运动，遵循（或没有遵循）许多广告说服原理，或者广告的文案测试比其他广告更好（或更差），那么广告费用支出会更高（或低）。

306

2. 请专家估算广告/销售比率，若以百分比来表示，它偏离典型支出的幅度应有多大。
3. 对专家的估计比率取平均值，大概使用一样的权重。在某种程度上，考虑一些不确定性因素（例如，如出现差别很大的不同的估值），应当采取保守的方案，避免和典型的产品类别广告/销售比率有巨大的偏差。

请考虑采用德尔菲方法执行上述步骤 1、2 和 3。

4. 获取该产品的广告/销售比率的历史资料，并对步骤3得出的估计值进行调整。

弹性方法和赖特规则

如果应用广告弹性方法[1]确定媒体投放，你可以假定典型的广告弹性是 +0.1。这是基于塞瑟拉曼和特利斯（Sethuraman & Tellis 1991）、特利斯（Tellis 2009）的研究以及总结了 260 篇论文的弹性估计值而得出的。更好的方法是：考虑你的产品类型和媒介类别，找到适合你特定情况之下的广告弹性。你可以从塞瑟拉曼和特利斯论文的表一中得到一些想法。例如，耐用品广告弹性大约是 0.23（因为它们往往含有产品新闻），而非耐用品广告弹性大约是 0.03。

如果您的广告运动遵循规定的广告原理，广告弹性会更高；如果违反了广

1 参见术语表对弹性的解释。

告原理，广告弹性会更低。此外，处于导入期的产品广告弹性较高。如果相互竞争的品牌倾向于匹配竞争对手的广告支出，则这些品牌水平上的广告弹性低于行业的广告弹性（Assmus，Farley & Lehman 1984)。

电视广告弹性大约是 0.03，而平面广告大约是 0.17。但是请注意，这些结果都是基于非实验数据。例如，这并不表明从电视广告切换到平面广告可以获得更高的回报。更确切地说，该结果是说适合于平面广告的产品具有更高的弹性。例如，在产品生命周期的早期阶段和那些实质性新闻的产品通常用平面媒介做广告，因此它们比在电视上的知名产品具有更高的广告弹性。所以应当先决定合适的媒介，然后使用适当的弹性。如果有关媒介的决定不甚明确，应采取保守的广告弹性选择以力求贴近 0.1。

一旦你确定广告弹性估值，就可应用赖特规则（Wright 2009)：即设置的广告预算等于弹性乘以被广告产品的每项毛利润再乘以预期销售额。

对于已经广告了一段时间的产品，广告弹性方法也可用于检查提议之中的广告预算方案的小幅变化。例如，为了评估增加 10%广告支出的影响，使用广告弹性以评估需要多出售产品数量，然后计算出要实现的毛利润变化。

分解

307

分解意味着你需要把一个复杂的问题，分解成几个部分，对每个部分进行估计，然后将它们再组合起来。当分解让你吸收不同的知识来源，而且当每个部分比总体部分弹性估计受到较低的不确定性影响时，分解是特别有用的。

有关该方法的有效性证据，见麦格雷戈的研究（MacGregor 2001)。

确定可能会导致行为改变的广告过程的各要素。分解过程将引导你完成此过程。一条平面广告的可能格式如下：

目标市场广告曝光的人数 = T

上述人数中有百分之多少

a）看见广告

b）阅读广告（a 的百分比）

c）理解广告（b 的百分比）

d）因为广告打算购买（c 的百分比）

e）真正购买（d 的百分比）

f）新买家重复购买（e 的百分比）

投资回报率（ROI）= {[（T）×（a）×（b）×（c）×（d）×（e）×（f）× 单位毛利] − 广告运动费用 }/ 广告运动费用

这一公式的输入可以来自数据或专家判断。例如，为了估计广告“理解”，你可能会借鉴来自贝尔特拉米尼和布朗的数据（Beltramini & Brown 1994），估计出平面广告正确理解为 80%，电视广告正确理解为 73%。

如果依靠判断性估计，应从至少五人那里获得独立的估计，其中的每个人都必须掌握广告效果知识。咨询每位专家让他们提供广告预期效果的估值，并且其估算应在 95% 的置信区间。使用相同的权重以结合估计预期效果和估计置信区间。

实验

现场实验是理想的方法，因为它对于获得广告反应既可行又经济。

对于直接反应广告，做实验很容易。例如，如果广告将通过直邮进行，试用 10000 个名字样本，测试不同版本的广告，比如说两个版本，每个版本 5000 个名字。检查因广告而得的销售来获得利润，然后除以测试广告的可变成本（不考虑广告制作费用和任何固定费用的成本）来确定投资回报率。如果有利可图，然后把最有效的广告放送给直邮清单上其余的那些人。如果有效性相近，可把不同的广告版本发送给每个子样本以分散风险。

附录F 如何选择广告公司

308

下面我提供一份包括 11 项评估广告提案的标准清单。为了确定这份清单是否全面，我和五位专家一起审阅它。这五位专家合起来有超过 120 年的广告经验，其中一位专家是纽约一家大型广告公司的总监，一位是一家大型消费品公司的广告研究负责人，一位是位于美国费城的一家中等规模广告公司的创办人和总裁，其他两人是曾经在广告公司工作过的营销学教授。我问他们这份清单上有没有少什么内容，以及如何确定评估广告公司各项因素的权重。

专家们并不认为这清单缺少什么。五位专家给出的重要性平均权重置于括号内。这些权重数据是在 1996 年由他们共同提供的，对其中一些标准在此作了更详细的解释说明，所以这份清单姑且算是一个粗略的指南。

1. 策划技术

该广告公司是否知道如何有效地策划一项广告运动？例如，它是否给广告运动提供了有效的时间表？是否考虑替代策略？是否有应急预案？很多证据表明正式的策划技术将有助于提高一个组织的绩效。该广告公司是否了解这方面的研究成果及推荐的程序？（9%）

2. 目标

该广告公司是否专注于您的主要目标？是否知道如何评估广告的有效性，以便能够判断广告是否达到了这些目标？什么是可衡量的各项结果，以及什么

是每项结果可能预期的成功水平？该广告公司会就广告运动的成功提供任何担保吗？它能告诉您广告是否正在提供一个良好的投资回报率？广告公司的报酬是否和广告运动的投资回报率相联系？（11%）

3. 目标市场调研

如果有必要获得更多有关目标市场的信息，该广告公司是否知道如何设计和评估这些研究，如何让这些研究与有效的广告运动联系起来？是否知道如何有效地使用问卷调查研究方法？对早先报告之中的一个进行检查可能有所帮助。广告公司是否了解这方面的研究呢？评估这点的一种方式是把其目标市场研究报告与由迪尔曼(Dillman 2000)提供的以证据为基础的建议相比较。(9%)

309

4. 创意技术

虽然客户可能无法判断广告提案的创意水平，但他们应该能够判断这一程序看上去是否有用。所以他们应该要求广告公司来解释这些程序。广告公司有什么技巧和程序用以提高创造力？例如，当广告公司说他们使用头脑风暴，这是否仅仅意味着一群人坐在一起随意抛出想法，还是意味着它实际上遵循了高度结构化的头脑风暴程序？（16%）

5. 说服研究

该广告公司是否熟悉如何说服人们的研究成果？如果是的，它又是如何确保这些研究运用到广告运动之中去的？违反这些研究建议的时候是否具有很好的理由？（4%）

6. 可供选择的广告文案

该广告公司提出了多少个可供选择的广告文案？（9%）

7. 文案测试

该广告公司推荐使用什么正式程序以测试并选择最有效的广告文案？(7%)

8. 可供选择的媒介投放方案

广告公司考虑了哪些个可供选择的媒体投放方案，为什么？（9%）

9. 媒介测试

广告公司是如何确定广告运动中的最佳资金花费？会推荐什么程序以选择最有效的媒介？它专注于目标吗？例如，它将如何计算媒介投资回报率？（7%）

10. 团队的能力

那些将要为提议中的客户工作的人具有什么能力？他们有任何利益冲突吗？该广告公司是否有一个完整的客户名单，可以像审查成功的客户关系一样方便地审查失败的客户关系？（15%）

11. 偏好/法律/道德准则

该广告公司具有什么样的程序，以避免冒犯利益集团、抵制行动或诉讼案件？例如，它是否有一个正式的评审委员会，具有法律专业知识并认识到群体可能受到影响的利益集团？它是否有一个道德行为准则，要求每条广告运动的团队成员签名？（4%）

专家们非常关注创意过程（比如本标准4具有16%的权重）。但是，他们对说服研究并不关注（只给了4%的权重）。我希望这本书的证据会提升该百分比。 310

应用这个程序的例子是广告公司给美国斯巴鲁顾客的广告提议，请参阅阿姆斯特朗的文章（Armstrong 1996）。如要运用这一程序选择广告公司，请使用建议书评估表，这可在 advertisingprinciples.com 网站上找到。

311

附录G 管理层的演讲：一份基于实证的检查清单

下面这份检查清单是关于如何作一份以解决问题为目标的有说服力的口头演讲。许多指导方针借鉴了这部《广告说服力》中的原理。（这些原理表示在括号中）此列表中的清单可在 AdPrin.com 网站上找到。

结构化讲话

1. 会议议程。为发言制定一个议程。如果合适的话，在讲话之前把议程送到客户手中。
2. 只使用有力的论据。避免薄弱的论据，因为它增加了复杂性，而且人们倾向于对论据的强度作平均处理。[7.1.1]
3. 专注于正面的论据。不要展示错在哪里，而要说明你如何能够改善这一情况。[7.1.2]
4. 提供客观支持。（不要说“我认为”“我相信”“我们有信心”等）提供证据，而不是情感或意见。[3.1.1] 使用独立的第三方支持：描述先前的调查研究结果，即使这些结果只是基于小样本。[6.3.1；6.3.2]
5. 对于“新”结论使用间接结论。当一个结论新颖别致或具有挑战性时，设置案例让受众自己推断出结论。不要把结论强加给他们。但是，如果结论

不很明显，或者没有足够的时间来思考，或者观众已经同意，就直接给出明确的结论。[5.9.2]

6. 使用正反论据。描述风险性和局限性，并解释如何处理。[5.8.1] 把有利的论据放在替代论据或不利论据之前。[5.8.2]
7. 用一个单一的或两个主题贯穿整个发言。[7.9.1]

为讲话作准备

8. 排练。如果讲话重要，请一个或更多的人来扮演客户，和他们谈话。确保他们扮演好角色。
9. 着装。着装以示尊敬客户。另外一个益处是，正式着装会增加可信度。[5.6.2]
10. 选人扮演。如果是以一个小组进行工作，可选择一个代言人。他要让人感觉可信，而且与客户类似（如口音和举止）。请其他人坐在客户中间。[5.6.1，5.6.2，5.6.3]
11. 讲义。在适当情况下，提供讲义，如议程和可以写评论和注释的空间。避免详细的讲义，因为这会分散注意力。

312

12. 富余时间。留出一些富余时间。例如，如果你有20分钟可用，计划讲15分钟。让讲话的某些部分根据情况可讲可不讲，并且不要显示在议程上。

发言过程

组 织

13. 目的。描述这次发言的目标，考虑什么样的行动步骤。
14. 介绍。首先介绍最重要的事情。[9.1，10.1] 聚焦于行动导向的建议和益处上。[6.17.1，6.17.2，6.17.3] 这时注意力最为集中，因此不要讲故事或笑话，让受众分心。[8.8.2.]
15. 议程。给受众提供一份讲话提纲，让受众知道你讲到了哪里。展示发言时间进度，如“最后十分钟可提问”。[9.4.1]
16. 结构。围绕提出的建议组织演讲内容。

17. 展示。表明对每一项建议的支持。[6.3.1，6.3.2]

视觉效果

18. 视觉辅助工具。视觉辅助工具（如PowerPoint演示）可以帮助人们理解发言之中的某些方面。这对于展示设计方案，提供清单和汇总数据特别有价值。然而，对于复杂的材料，视听信息很难被理解。[第9和第10部分] 材料必须组织起来，让不同形式的沟通模式可以相辅相成。例如，你不想他人在你讲之前就阅读了内容，所以可以在一张幻灯片上滚动逐条出现要讨论的内容，或者使用更多简单的幻灯片。
19. 用关键词突出要点。保持视觉效果简洁，使口头陈述与书面资料保持一致。[9.4.1] 这有助于保持受众的注意力，也让人觉得你有必要站在那里——解释每一个要点。
20. 保持幻灯片简单。删除任何不包含信息的内容。[7.9.2] 这意味着，不用背景墙纸。出现在幻灯片上的东西除非绝对必要，否则将其删除。
21. 采用高对比度文本。文本和背景之间使用高对比度让观众容易观看。用黑字白底。不要在插图或墙纸上写东西。不要使用彩色字体。[9.5.2]
22. 用无衬线字体，以提高可读性。[9.5.1]
23. 只有颜色有意义时才使用颜色。例如，“我们建议你的产品具有下列颜色”。[7.11.1] 当你使用色彩时，还要用文字解释意义，因为有些人色盲。此外，人们可能复印幻灯片的黑白版本。
24. 如果得出的结论并不明显，采用图表标题。如果从数据中得出的结论不是很明显，或者结论已广为受众接纳，用图表提供信息型标题。[5.9.1，5.9.2] 如果你能拿出证据，让受众自己得出正确结论，这是最好的做法。

313

25. 应急计划。如果你使用一个演示程序，如PowerPoint，计划好发言的内容，这样你就不会浪费时间设置。准备好在没有视觉效果情况下发言，因此给自己备好幻灯片的纸质打印稿。幸运的是，对很多材料而言，音频与视听一样有效。[第9和第10部分]

发 言

26. 采用一位代言人。如果你只有一位代言人，对演讲进行管理就比较容易。如果需要第二位代言人，率先发言的应负责掌握时间和回答问题。[7.12.1]
27. 接纳需澄清的问题。把对复杂问题的澄清限制在发言的第一部分。在你的演讲中征求客户（听众）的意见是否可以接纳这一点，说明你是这样安排发言时间的，并且已经为发言结束之前的提问预留了时间。
28. 展示严重的问题。如果演讲过程中又有重要的问题被提出来，总结一下（也许把它们写下来让大家都可以看到），说你稍后会讨论或在发言之后讨论。这将有助于确保你的发言正常进行，并让整个发言看起来连贯一致。[7.12.1]
29. 使用中等节奏。如果你的内容精彩，请用中等语速演讲。[10.4.2] 听众已知的材料，你可以比正常速度快30%，仍然可以理解。[10.4.2] 有趣的是，说话快的人通常被视为更能干、更真实、更流畅、精力更充沛、更热情以及更有说服力，但快节奏对于复杂材料而言没有效果。
30. 用镇静而又理智的语气。然而，代言人应该精力充沛、饶有兴趣，并使用铿锵有力的语言。[7.5.1.]
31. 关键点之前停顿。建议使用两秒钟的停顿，引发听众对下面内容的兴趣。[10.4.3]
32. 关键点后停顿。停顿可以让人们反思说了些什么。[10.4.3]
33. 检查理解。询问观众是否要澄清。这也有助于争取他们的参与。[5.11.5]
34. 问你会回答的问题。为了吸引注意，在你讲解一个要点之前，提一个问题。偶尔这样做，而且只有当你有很好的回答时这样做。[6.12.1]
35. 眼神接触。这会提高兴趣，增加信任。对着善于倾听的听众讲话。如果你正被拍摄，请看着镜头。[10.1.3]
36. 避免幽默。如果你有强有力的论据，请谨慎使用幽默。幽默很少适合高卷入过程，因为它有损于对论点的思考。它也可能分散人们对建议的注意力。然而，与信息有关的轻幽默可能有助于强化要点。[8.8.2]
37. 通过改变陈述论点的方式而对关键点进行重复。间隔重复。人们高度注意时避免过于重复。[6.13.3]

314 结束会议

38. 引导问题。为问题提供指导方针。特别是，围绕建议的行动步骤引导问题。好比说，“采取行动之前你还需要对第二条建议了解些什么？”
39. 倾听。当人们问问题时，关键是要倾听和理解。你要增加他们说话的时间，减少你说话的时间。通常情况下，讲话习惯以问题的形式提出建议。在大多数情况下，你并不需要当场回答。“谢谢你”往往够了。如果人们真的需要答案，他们会让你知道。如果问题是复杂的，你不确定，请换一种方式表述确保你理解了。
40. 会议期间不要解决问题。如果你一时不知道如何回答，不要当场编造。检查以确保你明白了问题，并告诉提问者你会回复他们的。
41. 总结。所有的问题问完后，总结一下，告诉他们你打算研究一下这些问题，回头再和他们联系。
42. 结尾。回到你的建议，并试图获得听众对行动步骤的认同。[6.17.1，6.17.2，6.17.3]
43. 使用“拒绝撤退”的做法。如果建议不被接纳，设法提高采取较小相关行动步骤的可能性。
44. 留下书面报告（或承诺提供书面报告）。该书面报告应采用文字叙述的方式。因为一周以后，幻灯片将没有人会理解。

讲话结束之后

45. 发送行动步骤的总结性文件。把会谈所讨论的关键问题和达成的行动步骤做个总结发出去。详细说明谁做什么及何时完成。
46. 告知客户取得的进展。请跟进你的行动步骤的结果。如果你由于会谈作出了一些改变，请告诉客户。

鸣谢：安德鲁·阿贝拉（《精心设计高级提案》的作者）和丽莎·沃肖（沃顿传播项目主任）帮助制作了这份口头演讲清单。

附录H 管理层书面报告：一份基于实证的检查清单

315

下面的指导方针涉及管理层准备书面报告，以求建议行动方案被接纳。提供这些指导方针是基于假定存在有力论据支持你的建议。这些建议一部分是根据公认智慧，另一些根据《广告说服力》中的原理和实证证据。（相关原理列在括号中）此清单可以在网站 adPrin.com 找到。

目标市场

1. 一定要了解你在给谁写这份报告，以及他们的期望是什么。一个有效的方法是：请人扮演目标市场成员角色，让他们给报告提意见。
2. 如需要，附上一封信函。

来源

3. 明确由谁来写这份报告，何时写好，如何和作者联系。
4. 如果以前没有展示你的专业技能，现在就做。把这部分放在报告结尾处，除非你的专业技能已众所周知。[6.7.1]

建议

5. 让建议具有可操作性。例如，“下一年的广告预算提高5%”。[6.17.1，6.17.2，6.17.3]
6. 围绕着建议写报告。[7.9.1]
7. 提供选项，并指导如何选择最佳选项。[1.3.2，1.3.3]
8. 说明具体的益处：如“未来五年中这条广告运动将带来超过185 000美元的利润”。[1.1.1]

论据

9. 描述你是如何得出这些建议的。[2.1.2]
10. 聚焦于有力的论据。弱论据会分散注意力。[7.1.1]
11. 只使用正面的论据。而不是显示什么是错的，说明你将如何改善这种情况。[7.1.2.]
12. 对于“新”结论，使用间接结论。当一个结论新颖或具有挑战性时，设置案例让受众自己可以推断出结论。不要把结论加给到他们。但是，如果结论不很明显，或者受众没有足够的时间来思考，或者受众已经同意，就直接提供明确的结论。[5.9.2.]
13. 使用正反证据。描述风险性和局限性，并解释如何处理。[5.8.1.] 把有利的论据放在替代论据或不利论据之前。[5.8.2.]
14. 用一个单一的或两个主题贯穿整个报告。[7.9.1.]
15. 提供有关数据和方法的足够的细节（在附录或网站上），以便可以进行重复研究。[6.3.2.]
16. 提供来源（例如，Smith 1995），以及获得全文的入口。[6.3.]
17. 对你分析过的替代方案进行说明。[6.3.1.]
18. 提供客观支持。（不要说“我认为”，“我相信”，“我们有信心”等）提出证据，而不是情感或意见。[3.1.1.] 使用独立的第三方支持；描述先前的调查研究结果，即使是基于小样本。[6.3.1.,6.3.2.]
19. 提供例子、故事和图片，在需要的时候帮助你解释你的观点。[7.10.1.] 当受众有与你建议不一致的牢固信念时，这也是很有帮助的。

316

读者指南

20. 写好摘要。第一页应该说明按照建议要做什么，为什么这样做，以及建议是如何确定的。假设客户可能会只读第一页。[9.1.1.]
21. 简要介绍报告是如何组织的。[9.4.2.]
22. 提供导向图，如目录以及信息丰富的小标题。[9.4.2.]
23. 在一个列表中有三个或更多项时，请在小标题前用中圆点。[9.4.2.]

图表

24. 表格通常更容易为人们所理解，更精确。如果你不能用表格，考虑用图表（图表可以显示随着时间推移的模式）。避免用饼状图。[6.4.2.]
25. 整理数据让结论明显。[6.4.2.]
    - 将比较数据以列排，不用行排；
    - 可四舍五入数据，通常保留到三位有效数；
    - 显示列的平均值（和行平均值，如果需要）。按大小顺序排列或按关键变量排列；
    - 使用布局来引导视线（不使用竖线）；
    - 突出数据以加强结论（例如，关键数字用黑体）。
26. 避免任何和表格或图表理解无关的内容。[7.9.2.]

317

27. 如果得出的结论并不明显，或者如果结论已经为受众广泛认可，可给图表提供描述性标题。[5.9.2.]

风格

28. 用叙述文字写报告。仅给出要点并不充分，尽管它们作为标题很有用。
29. 写说服力强的报告。使用有具体意义的特定的词。[7.3.1.] 不要躲躲闪闪。[7.3.2.]
30. 不要使用否定词，因为他们有损清晰度。[7.2.2.] 避免道歉。
31. 不要超出你的证据去做推测（除非你正在建议做进一步研究）。
32. KISS—保持简短和简单（Keep It Short and Simple.）（简单的词；常用词；短句；每个句子表述一个想法；删除不必要的词；避免行话，除非

这些行话在所有目标市场中很普遍使用。)

33. 避免交叉参考(去别处看一些重要的结果会分散注意力,所以不要把重要的表格放在报告的末尾)。
34. 把重要的信息放在报告的正文中(而不要放在附录里)。
35. 文本使用普通字体,保持一致。使用衬线字体,以帮助阅读,虽然无衬线可能被用于提供标题的清晰度。[9.5.1.] 使用黑字白底;不要在阴影或网纹底上写字;字体或背景不要使用颜色。[9.5.2.]
36. 用平静的语气。避免感叹号。不要全部大写。避免粗体字延伸超过三行。[9.5.3]
37. 不要给小节编加号码,除非你需要它们来帮助人们找到某些东西。这和避免分心以及避免不包含信息的内容干扰的道理是一致的。
38. 少用脚注 ——尽可能不用。
39. 还应该考虑提供一个电子版本的报告,特别是报告可以链接到一些支持的信息。

反复改写

40. 反复改写直到报告清晰和有趣。第一稿永远不会奏效。
41. 校对以消除明显的错误。更好的方法是请别人校对。读者可能会认为小错暴露出你不够细致,并进而推断你的分析可能也是如此。

致谢:埃里克·爱森斯坦和丽莎·沃肖(沃顿商学院传播项目主任)提供了有用的意见。

附录Ⅰ Advertisingprinciples.com 网站（AdPrin.com）

318

AdPrin.com 网站旨在为想要使用基于证据的广告原理的人们提供支持。除了其他资源之外，该网站还包括：

* 易于使用的清单，有助于使用本书的广告原理；
* 随着新证据出现，更新原理；
* 修订或增加新原理的建议；
* 与原理有关的教学材料；
* 本书应用到的一些广告和商业广告；
* 对本书的修正；
* 对本书的评论；
* 本书参考到的一些文献；
* 可能对应用这些原理有帮助的一些资源链接；
* 建议灵活应用于其他领域的新功能。

319

术语表

广告弹性 Advertising elasticity	表示广告支出百分比变化与单位销售额之间的关系。因此，0.1的广告弹性意味着，如果某一品牌广告支出增（减）10%，单位销售额随之增（减）1%。
线性选择 Alignable choice	可以根据单一维度加以区分的一系列产品，如牛奶容器的大小。我有时也称之为简单选择（easy choice）。
锚　定 Anchoring	人们决策时侧重某一价值的倾向，如某种产品的建议零售价。
文案正文 Body text or body copy	广告的主体文本，不包括标题和品牌标识。
头脑写作 Brainwriting	群体成员各自努力就某个问题给出自己的想法。召开群体会议时也可以抽出片刻（如10分钟）让个体思考，期间群体成员就既定的问题独立地写出他们能想到的所有解决方法。他们匿名提交自己的方法列表，随后可以对各种创意点子进行整理。这种方法比头脑风暴更有效。
广告运动 Campaign	具有共同目标的一系列广告。
图片说明 Caption	通常放在广告照片或插图之上或之下的描述性文字。
认知失调 Cognitive dissonance	由于同时持有不一致的观念和态度而导致的心理冲突。当个体接触与自己观念相冲突的信息时就会发生认知失调。
比较优势 Comparative advantage	某一品牌在某种特性或益处上优于竞争品牌的程度。

比较广告
Comparative advertising

比较两个以上同类产品或服务品牌的广告活动，并就特定的产品或服务属性进行比较。直接比较的广告明确地提到竞争品牌的名称（如“比博士牌更好”），间接比较的广告不会明确地点明竞争品牌的名称（比如“比其他领导品牌都好”）。

具体词语
Concrete words

表示实物而非抽象品质、状态或行为的词语。我视之为“特定的”（specific）的同义词。

文　案
Copy

广告里使用的文本。（参见Body text。）

文案测试
Copy testing

确定消费者对某条广告如何反应的测试。具体而言，该条广告会影响行为吗？

相　关
Correlation

相关描述两个变量变化的紧密程度，取值在-1（在反方向上完全一致：如果X较高则Y较低）到+1（在正方向上完全一致：如果X较高则Y较高）之间。相关很容易与因果混淆（相关不等于因果）。相关模式能支持因果陈述，但不存在相关并不意味着变量之间不存在因果关系。比如，可能因为其中一个变量没有发生变化，或者两者的关系受到另一个变量的调节。相关的测量不易理解，因为相关与数据的各种特性有关。例如，个体数据间的相关（小于0.1）一般小于群体数据；而时间序列的相关非常大（大于0.9），即使两者是虚假相关（如两个变量都随着时间增大）。不幸的是，从相关很难推断重要性或效应量。此外，统计学家使用各种统计“技术”很容易得到高相关。阿姆斯特朗（Armstrong，1970）发现，两组随机数字都能求得0.92的相关系数。我尽量不报告相关数据，然而某些情况下，这是研究者唯一进行的测量，姑且作为测量相对重要性的非常粗糙的方法。

320

信心型产品 Credence product	声称是基于信心的产品。即便使用之后，消费者也无法核实这一点。不过，公开的测试和先前消费者的评论都有助于把信心型产品转化为搜索型产品（参见Search product）。
精细加工可能性模型 Elaboration likelihood model, ELM	遵循中心路径的说服。换言之，受众如果具有加工广告讯息的动机和能力，就会认真思考广告讯息。然而，如果他们缺乏这种动机或能力，说服就会遵循外周路径。受众可能依赖简单的线索，比如，“如果他是专家，那肯定是对的。”ELM的研究综述见Booth-Butterfield & Welbourne 2002。
弹　性 Elasticity	参见advertising elasticity。
禀赋效应 Endowment effect	个体拥有某个物体时其变得更有价值的现象。
体验型产品 Experience good	消费者只有在使用该产品一段时间之后才能对该产品所宣扬的广告主张进行评价。
曝　光 Exposure	即使消费者不怎么注意广告，仍会看到或听到广告的现象。
眼动追踪 Eye tracking	广告研究的一种方法，即通过跟踪眼睛运动的模式来确定消费者究竟在看广告的哪一部分。最早的研究可以追溯到20世纪20年代。
美国食品药品管理局 Food and Drug Administration, FDA	管理食品、药物和化妆品广告的美国政府机构。

焦点小组访谈
Focus group interview

在经过训练的访谈者的指导下，聚集一小群消费者讨论某个主题（如一个新产品）的研究方法。焦点小组经常使用不当。研究很少使用这种方法，因为这种方法存在偏差，缺乏效率且不经济。其目的本不是测量与预测，但不幸的是，往往有人用焦点小组访谈法来进行测量和预测。简言之，不要利用焦点小组评价广告活动。理由如下：

- *选择样本时易发生偏差。*焦点小组成员的选择往往需要个体做出自我选择，因为小组要在特定的时间和地点会面。
- *样本量小。*因为小组内部的人彼此存在互动，研究者无法确定对每个成员的观察是否都是个体的。
- *反应受其他成员的影响而易发生偏差。*科研工作要努力确保其他参与者不会影响当事人的反应。焦点小组成员要聆听他人发言，容易受他人反应的影响。
- *实施过程易发生偏差。*访谈组织者往往会篡改问题，以偏向特定的回答，这种篡改可能是无意的。此外，消费者的反应也受制于研究者的解释，这可能也有潜在的偏差。
- *人们往往把小组成员的反应当成精确的预测。*根本没有证据表明焦点小组能给出有用的预测。
- *焦点小组成本不菲。*

321

字　体
Font

单一尺寸的字型风格。英语的一种字体包括26个字母，还有标点符号、数字和其他特殊字符。

字　号
Font size

某种字体的字号通常用点阵衡量，一个点约为1/82英寸。

框　定
Framing

问题或陈述措辞的方式会影响受众的解释。框定即提供某一“视角”。

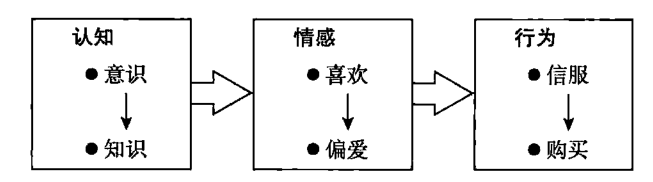
美国联邦贸易委员会 Federal Trade Commission，FTC 主要负责管理广告活动的美国联邦机构。

盖洛普和罗宾逊公司 Gallup & Robinson，G & R 由乔治·盖洛普（George Gallup）和克劳德·罗宾逊（Claude Robinson）于1948创立的顶级广告研究公司。WAPB各期杂志中广告的回忆和说服得分都是由G & R提供的。

冈宁福格指数 Gunning Fog Index 根据句子和单词长度测量可读性的方法。G=0.4×（S+W），其中S是每个句子平均的单词数，W是三个音节以上单词的百分比（忽略普通词缀如“ed”和“ing”）。指数G约等于理解文章或发言所需的学校教育年限。单词加工软件很容易评估可读性。此种分析应该排除表格、参考文献、标题和数字。

享乐型产品 Hedonic product 提供积极体验的产品，又称为转换型产品（transformational product）。

效果层级理论 Hierarchy of effects 人们接纳和利用信息进行决策、采取行动所经过的一系列步骤。效果层级理论在20世纪早期就已出现，在广告业和其他说服领域得到了广泛的应用。下图表示的是三步骤版本：



此外还有很多其他版本，比如AIDA（注意、兴趣、欲望、行动）。虽然这些理论好像是解构问题的明智方法，我却没有发现它们有促进决策的证据，其他研究者也没有找到（Barry & Howard 1990）。还有研究者声称层

级理论没什么价值（O' Shaughnessy & O' Shaughnessy 2004）。他们认为不同的步骤貌似有理，但讯息达到说服效果未必要经过所有这些步骤。其他领域也曾用到效果层级理论（通常名字不同），但支持这种理论的证据也很少。

高卷入产品
High-involvement product
人们在做出购买决策之前会仔细评估的产品或服务。可能是昂贵的有形产品，如汽车，常包含一些金钱（如价格昂贵）或人身风险（如衣服）。

意　愿
Intention
消费者从事特定行为（如购买产品、捐赠或赴宴）的计划。

广告从业者协会
Institute of Practitioners in Advertising，IPA
一家举办广告运动效果竞赛的英国机构。IPA广告效果奖始于1979年。截止2009年，测试过的广告个案超过830条，都收录在17卷出版物之中，可以通过网站ipa.co.uk和世界广告研究中心（warc.com）查阅。

益普索广告研究公司
Ipsos ASI
全世界最大的广告研究公司。该公司能提供成年女性对30秒的电视广告的回忆和说服测试结果的非实验数据。附录C解释了其中的一些方法。

广告短诗或短歌
Jingle
电视广告里的音乐和诗歌组合：常常由人唱出，具有明显的韵律。

布　局
Layout
广告各部分，如标题、插图、文案和品牌标识的排序和定位。

标志（或标识）
Logo
以特殊字母风格或字体呈现的品牌名称或象征物。

长曝光广告
Long-exposure ad
杂志或网站上的广告，消费者有足够长的时间反复观看。

低卷入产品
Low-involvement product
消费者在做出购买决策之前不可能仔细评估的产品或服务。通常为廉价产品，如肥皂，购买风险较小。

元分析
Meta-analysis

就某个主题进行结构化的定量总结。元分析应该披露对研究进行选择和编码的程序、总结研究结果的方法，以及确保这一主题的信息检索完备的程序。要想了解如何开展元分析研究，请查阅参考文献中奥基夫（O' Keefe）的研究。

隐　喻
323 **Metaphor**

将两个或多个要素联系在一起，以其中一个要素来理解或体验另一个要素；是一种文字游戏，用一个词或短语指代另一个概念或物体，比如用品牌名暗示物体的某种特点。

非导向性访谈
Nondirective interviewing

访谈者询问广泛的问题，以引导受访者讨论受访者认为重要的问题。访谈者会探查一些额外的细节，但不会掺入自己的观念或者评价受访者的话语。以下指导方针有助于开展此类访谈：

- 访谈开始可以解释你想了解什么内容。访谈的起始阶段往往最为困难。如果开场白（“请告诉我你的目标”）没有引起回答，请尝试更具体的问题（如“某个产品的目标市场是哪些人”）。向受访者保证所有的回答都是匿名的。

在访谈期间：

- 不要评价受访者所说的话。如果他们感到有人对他们进行评价，就不能畅所欲言。
- 让受访者知道你对他们的话语感兴趣。要进一步了解受访者谈到的特定主题，可以请他们详述，如“这太有趣了，请说下去。”或者你可以思考受访者的评论，如“你似乎担心……”后面接上受访者说的最后几个词语。这样做能收集更多的信息，也能让受访者知道你对他说的话感兴趣。还要记笔记。这表明你感兴趣，也有助于你聆听和记忆。
- 不要插嘴。一旦受访者开始谈话，让他说下去。他们会谈及自己认为重要的内容。

- 在访谈中不要带入你自己的观点。在下一次面谈时你可以这样做。
- 不要担心会话中的停顿。受访者在停顿期间可能会感觉有点不舒服。不要给受访者施压——如果受访者在思考，不要催促他们说话。

术语	释义
随机样本 Random Sample	从任何既定的总体挑选出的样本，其中每个人被选中的机会都相等。实际上这一术语指任何概率抽样，本书亦用此义。
广告回忆率 Recall	对广告内容的记忆。测量回忆的方法很多。例如，在我们对《哪条广告最好》的分析中，我们用的是证名登记（proven name registration，PNR）；在受访者读过杂志广告之后的一天进行测量。PNR的测量涉及无助回忆（“昨天你读《时代》杂志还记得什么广告”），类别辅助的回忆（“你还记得汽车广告吗，哪款汽车”）和品牌辅助的回忆（“你还记得丰田车的广告吗”）。PNR是能正确记住目标广告并能精确描述广告的受访者百分数。
公认智慧 Received wisdom	仅基于独立判断的普遍持有的观念，正如典型实践和专家观点所示。
投资回报率 Return on investment, ROI	所赚利润除以用于赚取该回报的投资；通常表示为年收益百分数。 324
修辞手法 Rhetorical device	利用语言进行强调的方法（如重复或押韵）。
无衬线字体 Sans serif typeface	无衬线字体专指西文中没有衬线的字体，笔画很少或者根本没有变化。往往拥有相同的曲率，笔直的线条，锐利的转角。

搜索型产品
Search product
消费者在购买之前可以检查产品或者利用信息源（如《消费者报告》或亚马逊网站），轻易而精确地对声称的产品性能和特点进行评估。

衬线字体
Serif typeface
在字的笔画开始、转角和结束的地方有额外的装饰，而且笔画的粗细会有所不同。Times New Roman就是一种适中的衬线字体。

叠加文字
Supers
附加于电视、视频、电影或计算机屏幕的广告文字。

标　语
Tagline
传递品牌最重要产品属性或益处的精辟词语。可用作“口号”（slogan）的同义词。

时间压缩
Time compression
广播制作中的一种手段，用于减少电视或广播广告里的时间，主要通过减少词语之间的时间间隔。

独特卖点
USP
产品最强益处（真实的或知觉到的）简短陈述。可以是主观的或客观的，可以是理性的或感性的。

实用型产品
Utilitarian product
解决实际问题的产品或服务。

旁　白
Voice-over
电视广告里看不到叙述者或评论者的语音。

《哪条广告最好》
WAPB
呈现50对广告的系列图书，每一对广告在产品、广告规模和媒介方式上都匹配。详情请参见附录B。截至2002年，该系列已经出到第9版。

广告留白
White space
平面广告的空白部分，包括字体、插图、标题、品牌标识之间的间隙，也指彩色背景的空白部分。

参考文献

Abend, Lisa (2009), "The font war," *Time*, August 28.

Abernethy, Avery M. and George R. Franke (1996), "The information content of advertising: A meta-analysis," *Journal of Advertising*, 25 (2), 1–17.

Abernethy, Avery M. and David N. Laband (2004), "The impact of trademarks and advertisement size on *Yellow Pages* call rates," *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 119–25.

Adams, Henry F. (1916), *Advertising and its Mental Laws*. New York: Macmillan.

Adaval, Rashmi and Robert S. Wyer, Jr. (1998), "The role of narratives in consumer information processing," *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207–45.

Ahearne, Michael, Thomas Gruen and M. Kim Saxton (2000), "When the product is complex, does the advertisement's conclusion matter?" *Journal of Business Research*, 48, 55–62.

Aiken, Milam and Mahesh B. Vanjani (2003), "Comment distribution in electronic poolwriting and gallery writing meetings," *Communications of the International Information Management Association*, 3 (2), 17–36.

Alba, Joseph W. and Howard Marmorstein (1987), "The effects of frequency knowledge on consumer decision making," *Journal of Consumer Research*, 14, 14–25.

Allen, Mike (1991), "Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages," *Western Journal of Speech Communication*, 55 (4), 390–404.

Allen, Mike and Raymond W. Preiss (1997), "Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis," *Communication Research Reports*, 14 (2), 125–131.

Allison, Ralph I. and Kenneth P. Uhl (1964), "Influence of beer brand identification on taste perception," *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.

Alpert, Mark I., Judy I. Alpert and Elliot Matlz (2005), "Purchase occasion influence on the role of music in advertising," *Journal of Business Research*, 58, 369–76.

Anderson, Carol H. (1986), "Will U.S. companies substantiate advertising claims directly to consumers?" *International Journal of Consumer Studies*, 10 (1), 21–34.

Anderson, Daniel R. (1985), "Online cognitive processing of television," pp. 177–99 in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.

Anderson, Eric T. and Duncan Simester (2003), "Effects of $9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93–110.

Anderson, Richard C. and Alice Davison (1988), "Conceptual and empirical bases of readability formulas," pp. 23–51 in A. Davison and G. M. Green (eds.), *Linguistic Complexity and Text Comprehension: Readability Issues Reconsidered*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Andrews, J. Craig, Syed H. Akhter, Srinivas Durvasula and Darrel D. Meuhling (1992), "The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14 (1), 45–56.

Antin, Tony (1993), *Great Print Advertising*. New York: John Wiley. (P 6, 28, 29, 188, 246)

Antoniakis, John and Olaf Dalga (2009), "Predicting elections: child's play!" *Science*, 323 (February 27), 1183.

Areni, Charles S. (2003), "The effects of structural and grammatical variables on persuasion: An elaboration likelihood model perspective," *Psychology and Marketing*, 20, 349–75.

Ariely, Dan (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. London: Harper Collins.

Arkes, Hal R. and Peter Ayton (1999), "The sunk cost and concorde effects: Are humans less rational than lower animals?" *Psychological Bulletin*, 125, 591-600.

Arkes, Hal R., L. E. Boehm and G. Xu (1991), "Determinants of judged validity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 576–605.

Arkes, Hal R., C. Hackett and L. Boehm (1989), "The generality of the relation between familiarity and judged validity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 2, 81–94.

Arkes, Hal R., Victoria A. Shaffer, and Robyn M. Dawes (2006), "Comparing holistic and disaggregated ratings in the evaluation of scientific presentations," *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 429–39.

Armstrong, J. Scott (1970), "How to avoid exploratory research," *Journal of Advertising Research*, 10 (4), 1970, 27–30.

Armstrong, J. Scott (1977), "Social irresponsibility in management," *Journal of Business Research*, 5, 185–213.

Armstrong, J. Scott (1980), "Unintelligible management research and academic prestige," *Interfaces*, 10 (2) (April), 80–6.

Armstrong, J. Scott (1996), "How should firms select advertising agencies? A review of Randall Rothenberg's *Where the Suckers Moon*," *Journal of Marketing*, 60, 131–4.

Armstrong, J. Scott (ed.) (2001), *Principles of Forecasting*. Boston: Kluwer Academic.

Armstrong, J. Scott (2003), "How to be less persuaded and more persuasive: A review of *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, by Anthony R. Pratkanis and Elliot Aronson," *Journal of Marketing*, 67, 129–130. (See Pratkanis and Aronson, 2000.)

Armstrong, J. Scott (2004), "How to improve service quality and satisfaction" or "My boss wants you to like my essays, so please give this a good rating," ELMAR Essay at jscottarmstrong.com.

Armstrong, J. Scott (2006), "How to make better decisions: Avoid face-to-face meetings," *Foresight*, 3, 10–13.

Armstrong, J. Scott (2007a), "Significance tests harm progress in forecasting," *International Journal of Forecasting*, 23, 321–7.

Armstrong, J. Scott (2007b), "Statistical significance tests are unnecessary even when properly done and properly interpreted: reply to commentaries," *International Journal of Forecasting*, 23, 335–6.

Armstrong, J. Scott, R. Brodie, and A. Parsons (2001), "Hypotheses in marketing science: Literature review and publication audit," *Marketing Letters*, 12 (2), 171–87.

Armstrong, J. Scott and Fred Collopy (1996) "Competitor orientation: Effects of objectives and information on managerial decisions and profitability," *Journal of Marketing Research*, 33, 188–99.

Armstrong, J. Scott and Andreas Graefe (2010), "Predicting elections from biographical information about candidates: A test of the index method," *Journal of Business Research*, 64 (2011), 699-706

Armstrong, J. Scott and Kesten C. Green (2007), "Competitor-oriented objectives: The

myth of market share," *International Journal of Business*, 12, 117–36.
Armstrong, J. Scott and Kesten C. Green (2010), "Effects of mandatory disclaimers in advertising," *Journal of Public Policy & Marketing*, 31, 293-394.
Armstrong, J. Scott, K. C. Green, R. J. Jones, and M. Wright (2010), "Predicting elections from politicians' faces," *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 511-522.
Armstrong, J. Scott and Sandeep Patnaik (2009), "Using quasi-experimental data to develop empirical generalizations for persuasive advertising," *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 170–5.
Armstrong, J. Scott and David J. Reibstein (1985), "Evidence on the value of strategic planning in marketing: How much planning should a marketing planner plan?" pp. 73–87 in H. Thomas and D. Gardner (eds.), *Strategic Marketing and Management*. New York: John Wiley.
Armstrong, J. Scott and Randall L. Schultz (1993), "Principles involving marketing policies: An empirical assessment," *Marketing Letters*, 4, 247–53.
Asch, Solomon E. (1956), "Studies of independence and conformity: 1. A minority of one against a unanimous majority," *Psychological Monographs*, 70 (9), Whole Number 416, 1–70.
Assael, Henry, John H. Kofron, and Walter Burgi (1967), "Advertising performance as a function of print ad characteristics," *Journal of Advertising Research*, 7 (2), 20–6.
Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann (1984), "How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results," *Journal of Marketing Research*, 21, 65–74.
Avorn, Jerry (2004), *Powerful Medicines*. New York: Alfred A. Knopf.
Bacon, Frederick T. (1979), "Credibility of repeated statements: Memory for trivia," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5 (3), 241–52.
Baddeley, Alan (1994), "The magical number seven: Still magic after all these years?" *Psychological Review*, 101 (2), 353–6.
Baker, Chris (1993), *Advertising Works 7*. Henley-on-Thames: NTC Publications.
Baker, J. Ryan (2005), "Is multiple-column online text better? It depends!" *Usability News*, 7.2, 8 pages at usabilitynews.org.
Baker, William E. (1999), "When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?" *Journal of Advertising*, 28 (4), 31–46.
Barnes, James G. (1975), "Factors influencing consumer reaction to retail newspaper 'sale' advertising," *American Marketing Association*, 471–7.
Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard (1990), "A review and critique of the hierarchy of effects in advertising," *International Journal of Advertising*, 9, 121–135.
Bartolini, Tony, J. Kresge, M. McLennan, B. Windham, T. A. Buhr, and B. Pryor (1988), "Perceptions of personal characteristics of men and women under three conditions of eyewear," *Perceptual and Motor Skills*, 67, 779–82.
Bateson, Melissa, D. Nettle, and G. Roberts (2006), "Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting," *Biology Letters*, 2, 412–14.
Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond," *Journal of Consumer Research*, 12, 432–45.
Batson, C. Daniel (1975), "Rational processing on rationalization? The effect of disconfirming evidence on a stated religious belief," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (1), 176–84.
Batson, C. Daniel, E. R. Thompson, G. Seuferling, H. Whitney, and J. A. Strongman (1999), "Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (3), 525–37.

Baxt, William G., Joseph F. Waeckerle, Jesse A. Berlin, and Michael L. Callaham (1998), "Who reviews reviewers? Feasibility of using a fictitious manuscript to evaluate peer reviewer performance," *Annals of Emergency Medicine*, 32 (3), 310–17.

Beaman, Arthur L. (1991), "An empirical comparison of meta-analytic and traditional reviews," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 252–7.

Beaman, Arthur L., C. M. Cole, M. Preston, B. Klentz, and N. M. Steblay (1983), "Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9 (2), 181–96.

Beard, Fred K. (2008), *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Beltramini, Richard F. and Steven P. Brown (1994), "Miscomprehension and believability of information presented in print advertising," *Advances in Consumer Research*, 21, 218–23.

Berger, Warren (2001), *Advertising Today*. New York: Phaidon Press.

Bergh, Bruce G. Vanden, Leonard N. Reid and Gerald A. Schorin (1983), "How many creative alternatives to generate?" *Journal of Advertising*, 12 (4), 46–9.

Bergkvist, Lars and John R. Rossiter (2008), "The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance," *Journal of Advertising*, 37 (2), 85–97.

Bernard, Michael, M. Fernandez, and S. Hull (2002), "The effects of line length on children and adults' online reading performance," *Usability News*, 4.2, 8 pages at usabilitynews.org.

Bever, Thomas G., S. Jandreau, R. Burwell, R. Kaplan, and A. Zaenen (1990), "Spacing printed text to isolate major phrases improves readability," *Visible Language*, 25 (1), 74–87.

Binet, Les (2006), *Advertising Works 14*. Henley-on-Thames, UK: World Advertising Research Center.

Bizer, George Y. and Robert M. Schindler (2005), "Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing," *Psychology and Marketing*, 22 (10), 771–83.

Blair, Edward A. and E. L. Landon, Jr. (1981), "The effects of reference prices in retail advertisements," *Journal of Marketing*, 45, 61–69.

Blair, M. Elizabeth and Douglas E. Innis (1996), "The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands," *Psychology and Marketing*, 13 (5), 445–56.

Blasko, Vincent J. (1985), "A content analysis of the creative characteristics of outdoor advertising: National vs. regional differences," R17–R22 in Nancy Stephens (ed.), *Proceedings of the 1985 Conference of the American Academy of Advertising*. College of Business, Arizona State University.

Blass, Thomas (1991), "Understanding behavior in the Milgram obedience experiment: The role of personality, situations, and their interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 398–413.

Blass, Thomas (1999), "The Milgram paradigm after 35 years: Some things we now know about obedience to authority," *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 955–78.

Boehm, Lawrence E. (1994), "The validity effect: A search for mediating variables," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 285–93.

Bolls, Paul D. and Darrel D. Muehling (2003), "The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory," *Journal of Marketing Communications*, 9 (1), 17–28.

Boninger, David S., Timothy C. Brock, Thomas D. Cook, Charles L. Gruder, and Daniel Romer (1990), "Discovery of reliable attitude change persistence resulting from a transmitter tuning set," *Psychological Science*, 1 (4), 268–71.

Booth-Butterfield, Steve and Jennifer Welbourne (2002), "The elaboration likelihood model: Its impact on persuasion theory and research," pp. 155–173 in James P. Dillard and Michael Pfau (eds.), *The Persuasive Handbook*. London: Sage.

Bornstein, Robert F. (1989), "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987," *Psychological Bulletin*, 106 (2), 265–89.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising," *Journal of Advertising*, 30 (1), 1–12.

Bradley, Samuel D., and Robert Meeds (2002), "Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity," *Psychology and Marketing*, 19, 595–619.

Brannon, Laura A. and Timothy C. Brock (2001), "Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 135–46.

Brase, Gary L. (2002), "Which statistical formats facilitate what decisions? The perception and influence of different statistical information formats," *Journal of Behavioral Decision Making*, 15 (5), 381–401.

Bretl, Daniel J. and Joanne Cantor (1988), "The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years," *Sex Roles*, 18 (9/10), 595–609.

Briggs, Robert O., J. F. Nunamaker, Jr., and R. H. Sprague, Jr. (1997), "1001 unanswered research questions in GSS," *Journal of Management Information Systems*, 14 (3), 3–21.

Broadbent, Tim (2000), *Advertising Works 11*. Henley-on-Thames, U.K.: World Advertising Research Center.

Brock, Timothy C. (1965), "Communicator-recipient similarity and decision change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (6), 650–4.

Broeder, D. (1959), "The University of Chicago jury project," *Nebraska Law Review*, 38, 744–60.

Brownlow, Sheila and Leslie A. Zebowitz (1990), "Facial appearance, gender, and credibility in television commercials," *Journal of Nonverbal Behavior*, 14 (1), 51–60.

Bruner, Gordon C. II (1990), "Music, mood, and marketing," *Journal of Marketing*, 54, 94–104.

Burger, Jerry M. (1986), "Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 277–83.

Burger, Jerry M., M. Reed, K. DeCesare, S. Rauner, and J. Rozolis (1999), "The effects of initial request size on compliance: More about the that's-not-all technique," *Basic and Applied Social Psychology*, 21 (3), 243–9.

Burnkrant, Robert E. and H. Rao Unnava (1989), "Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15 (4), 628–38.

Burns, Alvin C., Abhijt Biswas, and Laurie A. Babin (1993), "The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects," *Journal of Advertising*, 22 (2), 71–85.

Burrell, N. A. and Koper, R. J. (1998), "The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility," pp. 203–215 in M. Allen and R. W. Preiss (eds.), *Persuasion: Advances Through Meta-Analyses*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Burton, Philip Ward and Scott C. Purvis (Edition 5 in 1987 through Edition 9 in 2002), *Which Ad Pulled Best?* Chicago, IL: Crain.

Bushman, Brad J. (2005), "Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements," *Psychological Science*, 16 (9), 702–8.

Bushman, Brad J. and Angelica M. Bonacci (2002), "Violence and sex impair memory for television ads," *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 557–63.

Bushman, Brad J. and Angela D. Stack (1996), "Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2 (3), 207–26.

Business Strategy Review (2005), "Business heroes – David Ogilvy: The father of modern advertising," 16 (1), 76–8.

Cacioppo. John T. and Richard E. Petty (1989), "Effects of message repetition on argument processing, recall and persuasion," *Basic and Applied Social Psychology*, 10 (1), 3–12.

Caples, John and Fred E. Hahn (1998), *Tested Advertising Methods*, 5th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (The original edition, by Caples was published in 1932. It provides principles that were developed from hundreds of direct mail experiments. Unfortunately, it does not provide details on the experiments.)

Capon, Noel and Deanna Kuhn (1982), "Can customers calculate best buys?" *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 449–53.

Carducci, Bernado J., P. S. Deuser, A. Bauer, M. Large, and M. Ramaekers (1989), "An application of the foot-in-the-door technique to organ donation," *Journal of Business and Psychology*, 4, 245–9.

Catanescu, Codruta and Gail Tom (2001), "Types of humor in television and magazine advertising," *Review of Business* (Summer), 92–5.

Chaiken, Shelly and Alice H. Eagly (1976), "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (4), 605–14.

Chamblee, Robert and Dennis M. Sandler (1992), "Business-to-business advertising: Which layout style works best?" *Journal of Advertising Research*, 32 (Nov/Dec), 39–46.

Chandrashekaran, Rajesh and Dhruv Grewal (2003), "Assimilation of advertised reference prices: The moderating role of involvement," *Journal of Retailing*, 79, 53–62.

Chandy, Rajesh K., G. J. Tellis, D. J. MacInnis, and P. Thaivanich (2001), "What to say when: Advertising appeals in evolving markets" *Journal of Marketing Research*, 38, 399–414.

Chapman, Loren J. and J. P. Chapman (1969), "Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs," *Journal of Abnormal Psychology*, 74 (3), 271–80.

Chattopadhyay, Amitava and Kanul Basu (1990), "Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation," *Journal of Marketing Research*, 27 (November), 466–76.

Chebat, Jean-Charles, M. Charlebois, and C. Gélinas-Chebat (2001), "What makes open vs. closed conclusion advertisement more persuasive? The moderating role of prior knowledge and involvement," *Journal of Business Research*, 53, 93–102.

Chebat, Jean-Charles, C. Gélinas-Chebat, S. Hombouger, and A. G. Woodside (2003), "Testing consumers' motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability," *Psychology and Marketing*, 20 (7), 599–624.

Childers, Terry L. and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory," *Journal of Consumer Research*, 11, 643–54.

Chinander, Karen R. and Maurice E. Schweitzer (2003), "The input bias: The misuse of input information in judgments of outcomes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91 (2), 243–53.

Chisholm, J. (1995), "Does color make a difference?" *Admap*, December, 17–21.

Chou, Linly, George R. Franke, and Gary B. Wilcox (1987), "The information content of comparative magazine ads: A longitudinal analysis," *Journalism Quarterly*, 64 (1), 119–24, 250.

Cialdini, Robert B. (2009), *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Allyn & Bacon. (This book, originally published in 1984, is often updated.)

Cialdini, Robert B. (2003), "Crafting Normative Messages to Protect the Environment," *Current Directions in Psychological Science*, 12 (4), 105–109.

Cialdini, Robert B. (2003) "Crafting Normative Messages to Protect the Environment," *Current Directions in Psychological Science*, 12 (4), 105–109.

Cialdini, Robert B. and David A. Schroeder (1976), "Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (4), 599–604.

Cioffi, D. and R. Garner (1996), "On doing the decision: The effects of active versus passive choice on commitment and self-perception," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (2), 133–47.

Clee, Mona A. and Robert A. Wicklund (1980), "Consumer behavior and psychological reactance," *Journal of Consumer Research*, 6 (March), 389–405.

Cline, Thomas W. and James J. Kellaris (1999) "The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments," *Psychology and Marketing*, 16 (1), 69–86.

Cline, Thomas W. and James J. Kellaris (2007), "The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability: A dual process model," *Journal of Advertising*, 36 (1), 55–67.

Cohen, Dorothy (1972), "Surrogate indicators and deception in advertising," *Journal of Marketing*, 36, 10–15.

Cole, Catherine A., Nadine M. Castellano, and Donald Schum (1995), "Quantitative and qualitative differences on older and younger consumers' recall of radio advertising," *Advances in Consumer Research*, 22, 617–21.

Compeau, Larry D., Dhruv Grewal, and Rajesh Chandrashekaran (2002), "Comparative price advertising: Believe it or not," *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 284–94. (P 47)

Compeau, Larry D., Dhruv Grewal, and Diana S. Grewal (2001), "Adjudicating claims of deceptive advertised reference prices: The use of empirical evidence," *Journal of Public Policy and Marketing*, 14 (June), 312–18.

Coney, Kenneth A. and Charles H. Patti (1979), "Advertisers' responses to requests for substantiation of product claims: Differences by product category, type of claim and advertising medium," *Journal of Consumer Affairs*, 13 (2), 224–35.

Connolly, Terry, Leonard M. Jessup, and Joseph S. Valacich (1990), "Effects of anonymity and evaluative tone on idea generation in computer-mediated groups," *Management Science*, 36 (6), 689–703.

Cook, William A. and Theodore F. Dunn (1996), "The changing face of advertising research in the information age: An ARF copy research council survey," *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 55–71.

Cooper, Joel, Elizabeth A. Bennett, and Holly L. Sukel (1996), "Complex scientific testimony: How do jurors make decisions?" *Law and Human Behavior*, 20 (4), 379–394.

Cooper, Michael (1984), "Can celebrities really sell products?" *Marketing and Media Decisions*, 120 (September), 64–5.

Corfman, Kim P. and Donald R. Lehmann (1994), "The prisoner's dilemma and the role of information in setting advertising budgets," *Journal of Advertising*, 23 (2), 35–48.

Cotte, June, Robin A. Coulter, and Melissa Moore (2005), "Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent," *Journal of Business Research*, 58, 361–8.

Cowan, Aileen and Ralph Nader (1973), "Claims without substance," in *The Consumer and Corporate Accountability*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Cutler, Bob D. and Rajshekhar G. Javalgi (1992), "The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis," *European Journal of Marketing*, 26 (4), 7–20.

Dana, J. and Dawes, R. M. (2004). "The superiority of simple alternatives to regression for social science predictions," *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 29, 317–31.

Darke, Peter R. and Cindy M. Y. Chung (2005), "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it," *Journal of Retailing*, 81, 35–47.

Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1993), "Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off," *Journal of Applied Psychology*, 78 (6), 960–5.

Darke, Peter R., Jonathan L. Freedman, and Shelly Chaiken (1995), "Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior." *Journal of Applied Psychology*, 80, 580–6.

Davis, Barbara P. and Eric S. Knowles (1999), "A disrupt-then-reframe technique of social influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (2), 192–9.

Dawson, Neil (2009), *Advertising Works 17: Proving the Payback on Marketing Investment*. Henley-on-Thames, U.K.: World Advertising Research Center.

Dean, Dwane H. and Abhijit Biswas (2001), "Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services," *Journal of Advertising*, 30 (4), 41–57.

Deaner, Robert O., Amit V. Khera, and Michael L. Platt (2005), "Monkeys pay per view: Adaptive valuation of social images by rhesus macaques," *Current Biology*, 15 (6), 543–8.

Deighton, John, D. Romer and J. McQueen (1989), "Using drama to persuade," Journal of Consumer Research, 16, 335–43.

DeJong, William and Arvo J. Oopik (1992), "Effects of legitimizing small contributions and labeling potential donors as "helpers" on responses to a direct mail solicitation for charity," *Psychological Reports*, 71, 913–28.

Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, and John M. McGinnis (1981), "Consumer perceptions of comparative price advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18, 416–27.

DeSanctis, Geraldine (1984), "Computer graphics as decision aids: Directions for research," *Decision Sciences*, 15, 463–87.

Diamond, Daniel S. (1968), "A quantitative approach to magazine advertisement format selection," *Journal of Marketing Research*, 5, 376–86.

Dickerson, Chris. A., R. Thibodeau, E. Aronson, and D. Miller (1992), "Using cognitive dissonance to encourage water conservation," *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (11), 841–54.

Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, 54 (July), 42–53.

Diehl, Michael and Wolfgang Stroebe (1987), "Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 497–509.

Dillard, James P. (1991), "The current status of research on sequential-request compliance techniques," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (June), 283–8.

Dillard, James P. and Michael Pfau (2002), *The Persuasion Handbook.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Diller, Hermann and Andreas Brielmaier (1995), "The impact of rounding-up odd prices: Results of a field experiment in German drugstores," *Pricing Strategy and Practice*, 3 (4), 4–13.

Dillman, Don (2000), *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method.* New York: John Wiley.

Dodge, H. Robert and Sam Fullerton (1984), "Copy length across the product life cycle," *Current Issues and Research in Advertising 1984*, Graduate School of Business Administration, 1, 149–57.

Dolinski, Dariusz and Richard Nawrat (1998), "'Fear-then-relief' procedure for producing compliance: Beware when the danger is over," *Journal of Experimental Social Psychology*, 34 (1), 27–50.

Donath, Bob (1982), "Measuring bang in marketing buck: How General Electric predicts marketing productivity," *Industrial Marketing*, 67 (7), 60–4.

Donthu, N., J. Cherian and M. Bhargava (1993), "Factors influencing recall of outdoor advertising," *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 64–72.

Doob, Anthony N., J. M. Carlsmith, J. L. Freedman, T. K. Landauer, and S. Tom, Jr. (1969), "Effect of initial selling price on subsequent sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11 (4), 345–50.

Duckworth, Gary (1997), *Advertising Works 9.* Henley-on-Thames: NTC Publications.

Dyson, Mary C. and Mark Haselgrove (2001), "The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen," *International Journal of Human-Computer Studies*, 54, 585–612.

Eagly, Alice H., R. D. Ashmore, M. G. Makhijaniand, and L. C. Longo (1991), "What is beautiful is good, but ... A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype," *Psychological Bulletin*, 110 (1), 109–28.

Edell, Julie A. and Richard Staelin (1983), "The information processing of pictures in print advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45–61.

Ehrlich, E. (1963), "Opinions differ on speed reading," *National Education Association Journal*, 52, 45–6.

Eisend, Martin (2009), "A meta-analysis of humor in advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191–203.

Ellen, Pam S., Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb (2000), "Charitable programs and the retailer: Do they mix?" *Journal of Retailing*, 76, 393–406.

Elliot, Andrew J. and Daniela Niesta (2008), "Romantic red: Red enhances men's attraction to women," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1150–64.

Elpers, Josephine Woltman, Michael Wedel, and Rik G. M. Pieters (2003), "Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value," *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 437–53.

Engstrom, Erika (1994), "Effects of nonfluencies on speaker's credibility in newscast settings," *Perceptual and Motor Skills*, 78, 739–43.

Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg (2001), "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective," *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39–48.

Erickson, M. H. (1964), "The confusion technique in hypnosis," *American Journal of Clinical Hypnosis*, 7, 183–207.

Estelami, Hooman (2003), "The effect of price presentation tactics on consumer evaluation

effort of multi-dimensional prices," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1–15.
Evanschitzky, Heiner, C. Baumgarth, R. Hubbard, and J. S. Armstrong (2007), "Replication research's disturbing trend," *Journal of Business Research*, 60, 411–15.
Fasolo, Barbara, Gary H. McCelland, and Peter M. Todd (2007), "Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier," *Marketing Theory*, 7 (1), 13-26.
Fazio, Russell H., Paul M. Herr, and Martha C. Powell (1992), "On the development and strength of category-brand associations in memory: The case of mystery ads," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 1–13.
Feasley, Florence G. and Elnora W. Stuart (1987), "Magazine advertising layout and design: 1932–1982," *Journal of Advertising*, 16 (2), 20–25.
Feldwick, Paul (1990), *Advertising Works 5*. Henley-on-Thames: NTC Publications.
Fennis, Bob M., Enny H. H. J. Das, and Ad Th. H. Pruyn (2004), "If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense: Extending the impact of the disrupt-then-reframe technique on social influence," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 280–90.
Fern, Edward F. (1982), "The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality," *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 1–13.
Fernandez, Karen V. and Dennis L. Rosen (2000), "The effectiveness of information and color in *Yellow Pages* advertising," *Journal of Advertising*, 29 (2), 61–73.
Festinger, Leon and Nathan Maccoby (1964), "On resistance to persuasive communications," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (4), 359–66. (P 107)
Festinger, Leon, Henry W. Reicken and Stanley Schacter (1956), *When Prophecy Fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Fetherstonhaugh, D., P. Slovic, S. Johnson, and J. Friedrich (1997), "Insensitivity to the value of human life. A study of psychophysical numbing," *Journal of Risk and Uncertainty*, 14, 283–300.
Finn, Adam (1988), "Print ad recognition readership scores: An information processing perspective," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 168–77.
Fitzsimons, Gavan J. and Baba Shiv (2001), "Nonconscious and contaminative effects of hypothetical questions on subsequent decision making," *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 224–38.
Fogg, B. J. (2003), *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
Fogg, B. J. and Clifford Nass (1997), "Silicon sycophants: The effects of computers that flatter," *International Journal of Human-Computer Studies*, 46, 551–61.
Ford, Gary T., Darlene B. Smith, and John L. Swasy (1990), "Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 433–41.
Fowler, Nathaniel C. (1897), *Fowler's Publicity*. New York: Publicity Publishing.
Fox, Stephen R. (1997), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*. Chicago: University of Illinois Press.
Franzen, Giep (1994), *Advertising Effectiveness*. Henley-on-Thames: NTC Publications (reprinted by Admap).
Frederick, Shane (2005), "Cognitive reflection and decision making," *Journal of Economic Perspectives*, 19 (4), 25–42.
Freedman, Jonathan. L. and S. C. Fraser (1966), "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (2), 195–202.
Friedrich, James, D. Featherstonhaugh, S. Casey, and D. Gallagher (1996), "Argument integration and attitude changes: Suppression effects in the integration of one-sided arguments that vary in persuasiveness," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (2), 179–91.

Furnham, A., I. Benson, and B. Gunter (1987), "Memory for television commercials as a function of the channel of communication," *Social Behaviour*, 2 (2), 105–12.
Furnham, Adrian, Barrie Gunter, and Andrew Green (1990), "Remembering science: The recall of factual information as a function of the presentation mode," *Applied Cognitive Psychology*, 4 (3), 203–12.
Gal, David (2006), "A psychological law of inertia and the illusion of loss aversion," *Judgment and Decision Making*, 1 (1), 23–32.
Gallupe, R. Brent, Lana M. Bastianutti, and William H. Cooper (1991), "Unlocking brainstorms," *Journal of Applied Psychology*, 76 (1), 137–42.
Gallupe, R. Brent and William H. Cooper (1993), "Brainstorming electronically," *Sloan Management Review*, 35 (1), 27–36.
Gallupe, R. Brent, A. R. Dennis, W. H. Cooper, J. S. Valachich, L. M. Bastianutti, and J. F. Nunamaker (1992), "Electronic brainstorming and group size," *Academy of Management Journal*, 35 (2), 350–69.
Galton, Francis (1879), "Composite portraits, made by combining those of many different persons into a single resultant figure," *Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 8, 132–44.
Ganesan, Shankar, Alan J. Malter, and Aric Rindfleisch (2005), "Does distance still matter? Geographic proximity and new product development," *Journal of Marketing*, 69 (October), 44–60.
Garramone, Gina M. (1985), "Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (2), 147–59. (P 163, 164)
Gaski, John F. and Michael J. Etzel (2005), "National aggregate consumer sentiment toward marketing: A thirty-year retrospective and analysis," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 859–67.
Geiger, Seth F. and Bryon Reeves (1991), "The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory of political candidates," in Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
Gelade, Garry A. (1997), "Creativity in conflict: The personality of the commercial creative," *Journal of Genetic Psychology*, 158 (1), 79–95.
Gèlinas-Chebat, Claire and Jean-Charles Chebat (1996), "Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service, and the intent to buy," *Perceptual and Motor Skills*, 83 (1), 243–62.
Geller, E. Scott, J. F. Witmer, and M. A. Tuso (1977), "Environmental interventions for litter control," *Journal of Applied Psychology*, 62 (3), 344–51.
Gendall, Philip, J. Hoek, T. Pope, and K. Young (2006), "Message framing effects on price discounting," *Journal of Product and Brand Management*, 15 (7), 458–65.
Gibbons, Pamela, Jon Busch, and James J. Bradac (1991), "Powerful versus powerless language: Consequences for persuasion, impression formation, and cognitive response," *Journal of Language and Social Psychology*, 10 (2), 115–33.
Gigerenzer, Gerd (2000), *Adaptive Thinking: Rationality in the Real World*. Oxford: Oxford University Press.
Gigerenzer, Gerd (2002), *Calculated Risks: How to Know When Numbers Deceive You*. New York: Simon & Schuster.
Gigerenzer, Gerd (2006), "Out of the frying pan into the fire: Behavioral reactions to terrorist attacks," *Risk Analysis*, 26 (2), 347–51.
Glassman, M. and W. J. Pieper, (1980). "Processing advertising information: Deception, salience, and inferential belief formation," *Journal of Advertising*, 9 (1), 3–10.
Glatzer, Robert (1970), *The New Advertising: The Great Campaigns from Avis to Volkswagen*. New York: Citadel Press.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent," *Corporate Reputation Review*, 3 (4), 304–18.

Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini, and Bladas Griskevivius (2008), "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels," *Journal of Consumer Research*, 35 (October), 472–82.

Goodrum, Charles and Helen Dalrymple (1990), *Advertising in America: The First 200 Years*. New York: Harry N. Abrams.

Gourville, John T. (1998), "Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 395–408.

Gourville, John T. and Dilip Soman (2005), "Overchoice and assortment type: When and why variety backfires," *Marketing Science*, 24 (3), 382–95.

Gratzer, David (2006), *The Cure: How Capitalism Can Save American Health Care*. New York: Encounter Books.

Graves, Michael F. and W. H. Slater (1986), "Could textbooks be better written and would it make a difference?" *American Educator*, 10 (Spring), 36–42.

Green, Laurence (2007), *Advertising Works 15*. Henley-on-Thames, UK: World Advertising Research Center.

Greenberg, Bradley S. and Gerald R. Miller (1966), "The effects of low-credibile sources on message acceptance," *Speech Monographs*, 33 (2), 127–36.

Greenwald, Anthony G. and Rosita D. Albert (1968), "Acceptance and recall of improvised arguments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (1), 31–4.

Gregory, W. Larry, R. B., Cialdini, and K. M. Carpenter (1982), "Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imaging make it so?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89–99.

Grewal, Dhruv and Julie Baker (1994), "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination," *International Journal of Research in Marketing*, 11, 107–15.

Grewal, Dhruv, S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes (1997), "Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis," *Journal of Marketing*, 61 (October), 1–15. (In addition to the studies cited by Grewal, et al., Chattepadhyay (1998), McDougall (1978), Prasad (1976), Wilson (1976), Levine (1976), and Barry and Tremblay (1975) obtained similar findings. Some negative effects included sponsor misidentification (Diamond, 1978), confusing comparisons (Sawyer, 1976), and poor believability and credibility (Barry and Tremblay 1975; Levine 1976; McDougall 1978; Prasad 1976; Shimp and Dyer 1978; Swinyard 1981; Wilson 1976; Wilson and Mederrisoglu 1979).)

Greyser, Stephen A. and Steven L. Diamond (1974), "Business is adapting to consumerism," *Harvard Business Review*, 52 (September–October), 38–58.

Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg, and David E. Sprott (2007), "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings," *Journal of Retailing*, 83, 237–45.

Grove, W. M., D. H. Zald, B. S. Lebow, B. E. Snitz, and C. Nelson (2000), "Clinical versus mechanical prediction: A meta-analysis," *Psychological Assessment*, 12 (1), 19–30.

Haber, R. N. (1970), "How we remember what we see," *Scientific American*, 222, 104–12.

Hafer, Carolyn L., Kelly L. Reynolds, and Monika A. Obertynski (1996), "Message comprehensibility and persuasion: Effects of complex language in counterattitudinal appeals to lay people," *Social Cognition*, 14 (4), 317–37.

Hamilton, Carl (2000), *Absolut: Biography of a Bottle*. New York: Texere.

Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, and Carl Mela (1995), "Impact

of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle," *Journal of Business Research*, 33, 57–66.

Harmon, Robert R., Nabil Y. Razzouk, and Bruce L. Stern (1983), "The information content of comparative magazine advertisements," *Journal of Advertising*, 12 (4), 10–19.

Harms, L. S. (1961), "Listeners' judgments of status cues in speech," *Quarterly Journal of Speech*, 47, 164–8.

Harris, Richard J., M. L. Trusty, J. I. Bechtold, and L. Wasinger (1989), "Memory for implied versus directly stated advertising claims," *Psychology and Marketing*, 6 (2), 87–96.

Harris, Richard J., T. M. Dubitsky, K. L. Perch, C. S. Ellerman, and M. W. Larson (1980), "Remembering implied advertising claims as facts: Extensions to the real world," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 16 (4), 317–20.

Hartley, James and Peter Burnhill (1971), "Experiments with unjustified text," *Visible Language*, 3 (Summer), 265–77.

Hartley, James, Peter Burnhill, and Lindsey Davis (1978), "Retrieval of information from prose text," *Visible Language*, 12, 183–94.

Hartley, Steven W. and Charles H. Patti (1988), "Evaluating business-to business advertising: A comparison of objectives and results," *Journal of Advertising Research*, 28 (April/May), 21–7.

Hasher, Lynn, David Goldstein, and Thomas Toppino (1977), "Frequency and the conference of referential validity," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–12.

Hauer, Ezra (2004), "The harm done by tests of significance," *Accident Analysis and Prevention*, 36, 495–500.

Haugtvedt, Curtis P., Wendy L. Schneier, David W. Schumann, and Wendy L. Warren (1994), "Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 176–89.

Haynes, Alex B., et al. (2009), "A surgical checklist to reduce morbidity and mortality in a global population," *New England Journal of Medicine*, 360 (January 29), 491–9.

Hecker, Sidney (1984), "Music for advertising effect," *Psychology and Marketing*, 1 (3/4), 3–8.

Heimann, Jim (2004), *All-American Ads: 20s*. London: Taschen.

Heimbach, J. T. and J. Jacoby (1972), "The Ziegarnik effect in advertising," pp. 746–57 in M. Ventakesan (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, College Park, MD*.

Helgesen, Thorolf (1994), "Advertising awards and advertising agency performance criteria," *Journal of Advertising Research* (July/August), 43–53.

Hoad, Alison (2005), *Advertising Works 13*. Henley-on-Thames, U.K.: World Advertising Research Center.

Hofling, Charles K., et al. (1966), "An experimental study in nurse-physician relationships," *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143 (2), 171–80.

Holbrook, Morris B. and Donald R. Lehmann (1980), "Form versus content in predicting Starch scores," *Journal of Advertising Research*, 20 (4), 53–61.

Hollingworth, Harry L. (1913), *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response*. New York and London: D. Appleton.

Homer, Pamela M. (2009), "Product placement: The impact of placement type and repetition on attitude," *Journal of Advertising*, 38 (3), 21–31.

Hopkins, Claude C. (1923), *Scientific Advertising*. Bramhall, U.K.: Cool Publications.

Hoque, Abeer Y. and Gerald L. Lohse (1999), "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce," *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 387–94.

Hornikx, Jos and Daniel J. O'Keefe (2009), "Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking," *Communication Yearbook*, 33, 39–71.

Horwitz, Sujin K. and Irwin B. Horwitz (2007), "The effects of team diversity on team outcomes: A meta-analytic review of team demography," *Journal of Management*, 33 (6), 987–1015.

Howard, Daniel J. (1990), "Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment," *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 217–39.

Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 141–8.

Hoyer, Wayne D., Rajandra K. Srivastava, and Jacob Jacoby (1984), "Sources of miscomprehension in television advertising," *Journal of Advertising*, 13 (2), 17–26.

Hubbard, Raymond and J. Scott Armstrong (1994), "Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary," *International Journal of Forecasting*, 11, 233–48.

Huber, Peter W. (1988), *Liability: The Legal Revolution and its Consequences*. New York: Basic Books. (For a review, see full-text papers at jscottarmstrong.com.)

Huhmann, Bruce A. and Timothy P. Brotherton (1997), "A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements," *Journal of Advertising*, 26 (2), 35–46.

Hunt, James M., T. J. Domzal, and J. B. Kernan (1981), "Causal attribution and persuasion: The case of disconfirmed expectancies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Ind, Nicholas (1993), *Great Advertising Campaigns: Goals and Accomplishments*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Inman, J. Jeffrey, L. McAlister, and W. D. Hoyer (1990), "Promotion signal: Proxy for a price cut?" *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 74–81.

Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter, and Priya Raghubir (1997), "Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 68–79.

Iyengar, Sheena, Gur Huberman, and Wei Jiag (2004), "How much choice is too much? Contributions to 401(k) retirement plans," in O. S. Mitchell and S. P. Utkins (eds.), *Pension Design and Structure*. Oxford: Oxford University Press.

Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995–1006.

Jackson, Douglas N. and J. Philippe Rushton (1987), *Scientific Excellence: Origins and Assessment*. London: Sage.

Jacoby, Jacob and Amy H. Handlin (1991), "Non-probability sampling designs for litigation surveys," *Trademark Reporter*, 81, 169–79.

Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1982), "Viewer miscomprehension of televised communication: Selected findings," *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 12–26.

Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1989), "The comprehension/miscomprehension of print communication: Selected findings," *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 434–43.

Jacoby, Jacob, Wayne D. Hoyer, and Mary R. Zimmer (1983), "To read, view or listen? A cross-media comparison of comprehension," *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 201–17.

Jacoby, Jacob, Margaret C. Nelson, and Wayne D. Hoyer (1982), "Corrective advertising and affirmative disclosure statements: Their potential for confusing and misleading the consumer," *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 61–72.

Jacoby, Jacob and Robert L. Raskopf (1986), "Disclaimers in trademark infringement litigation: More trouble than they are worth?" *Trademark Reporter*, 76, 35–58.

Jacoby, Jacob and George J. Szybillo (1994), "Why disclaimers fail," *Trademark Reporter*, 84, 224–44.

Jain, Shailendra Pratap and Steven S. Posavac (2004), "Valenced comparisons," *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 46–58.

James, Jeannine M. and Richard Bolstein (1992), "Large monetary incentives and their effect on mail survey response rates," *Public Opinion Quarterly*, 56, 442–53.

Jamison, Martin (1998), "The changeable course of typographic justification," *Journal of Scholarly Publishing*, 29 (2), in full text at utpjournals.com.

Jandreau, Steven M. and Thomas G. Bever (1992), "Phrase-spaced formats improve comprehension in average readers," *Journal of Applied Psychology*, 77, 143–6.

Jarvenpaa, Sirkka and Gary W. Dickson (1988), "Graphics and managerial decision making: Research based guidelines," *Communications of the ACM*, 31 (6), 764–74.

Jasperson, Amy E. and David P. Fan (2002), "An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota," *Journal of Advertising*, 31 (1), 1–12.

Johnson, Eric. J. (2008), "Man, my brain is tired: Linking depletion and cognitive effort in choice," *Journal of Consumer Psychology*, 18 (1), 14–16.

Johnson, Eric. J. and Daniel G. Goldstein (2003), "Do defaults save lives?" *Science*, 302, 1338–9.

Johnson, Eric, John Hershey, Jacqueline Meszaros, and Howard Kunreuther (1993), "Framing, probability distortions, and insurance decisions," *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35–51.

Johnson, Madeline and Ursula Spilger (2000), "Legal considerations when using parodies in advertising," *Journal of Advertising*, 29 (4), 77–86.

Johnson, Michael D., Andrea Herrmann, and Hans H. Bauer (1999), "The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings," *International Journal of Research in Marketing*, 16, 129–42.

Johnson-Cartee, Karen S. and Gary Copeland (1989), "Southern voters' reactions to negative political ads in 1986 election," *Journalism Quarterly*, 66, 888–93.

Jones, John P. and Margaret H. Blair (1996), "Examining 'conventional wisdoms' about advertising effects with evidence from independent sources," *Journal of Advertising Research*, 36 (November/December), 37–59.

Jones, Marilyn Y., Robin Pentecost, and Gabrielle Requena (2005), "Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen," *Psychology and Marketing*, 22 (8), 623–48.

Just, Marcel Adam and Patricia A. Carpenter (1987), *The Psychology of Reading and Language Comprehension*. Boston: Allyn & Bacon.

Kahan, Dan M. (1999), "Privatizing criminal law: Strategies for private norm enforcement in the inner city," *UCLA Law Review*, 46, 1859–72.

Kaikati, Jack G. (1987), "Celebrity advertising: A review and synthesis," *International Journal of Advertising*, 6, 93–105.

Kanner, Bernice (1999), *The 100 Best TV Commercials ... And Why They Worked.* New York: Random House.
Kanner, Bernice (2004), *The Super Bowl of Advertising.* Princeton, NJ: Bloomberg Press.
Kanungo, Rabindra and Sam Pang (1973), "Effects of human models on perceived product quality," *Journal of Applied Psychology*, 57 (2), 172–178.
Karau, Steven J. and Kipling D. Williams (1993), "Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (4), 681–706.
Kardes, Frank R. (1988), "Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 225–33.
Kardes, Frank R., B. M. Fennis, E. R. Hirt, Z. L. Tormala, and B. Bullington (2007), "The role of the need for cognitive closure in the effectiveness of the disrupt-then-reframe influence technique," *Journal of Consumer Research*, 34 (October), 377–85.
Karrh, James A., Kathy B. McKee, and Carol J. Pardun (2003), "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 43 (June), 139–49.
Kaul, Anil and Dick R. Wittink (1995), "Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price," *Marketing Science*, 14, G151–G160.
Kellaris, James J., Anthony D. Cox, and Dena Cox (1993), "The effects of background music on ad processing: A contingency explanation," *Journal of Marketing*, 57 (October), 114–25.
Kennedy, Rachel and Byron Sharp (1997), "A test of the intersubjective certifiability of an advertising model," *European Marketing Association Proceedings*, pp. 688–703.
Kertz, Consuelo Lauda and Roobina Ohanian (1992), "Recent trends in the law of endorsement advertising: infomercials, celebrity endorsers and nontraditional defendants in deceptive advertising cases," *Hofstra Law Review*, 19, 603–56.
Ketrow, Sandra M. (1990), "Attributes of a telemarketer's voice and persuasiveness: A review and synthesis of the literature," *Journal of Direct Marketing*, 4 (3), 7–21.
Kim, Hyeong Min (2006), "The effect of salience on mental accounting: How integration versus segregation of payment influences purchase decisions," *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 381–91.
Kim, Hyeong Min and Thomas Kramer (2006), "'Pay 80%' versus 'get 20% off': The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions," *Marketing Letters*, 17 (4), 311–21.
Kim, Min-Sun and John E. Hunter (1993a), "Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic," *Journal of Communication*, 43 (1), 101–42.
Kim, Min-Sun and John E. Hunter (1993b), "Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, Part 2," *Communication Research*, 20 (3), 331–64.
Klein, Daniel B. and John Majewski (1994), "Plank road fever in antebellum America: New York state origins," *New York History*, January, 39–65.
Klink, Richard R. (2001), "Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2), 27–34.
Klink, Richard R. (2003), "Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark," *Marketing Letters*, 14 (3), 143–157.
Knowles, Eric S. and Jay A. Linn (2004), *Resistance and Persuasion.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Kogut, Tehila and Ilana Ritov (2005a), "The singularity effect of identified victims in

separate and joint evaluations," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 106–16.

Kogut, Tehila and Ilana Ritov (2005b), "The 'identified victim' effect: An identified group, or just a single individual?" *Journal of Behavioral Decision Making*, 18, 157–67.

Kogut, Tehila and Ilana Ritov (2007), "'One of us': Outstanding willingness to help save a single identified compatriot," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 150–7.

Kover, Arthur J. and William L. James (1993), "When do advertising 'power words' work?" *Journal of Advertising Research*, 33 (July/August), 32–8.

Kraft, Robert N. (1987), "The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial events," *Memory and Cognition*, 15 (4), 291–307.

Krech, David, Richard S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey (1962), *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Krishna, Aradhna, Richard Briesch, Donald R. Lehmann, and Hong Yuan (2002), "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings," *Journal of Retailing*, 78, 101–18.

Kruger, Justin, D. Wirtz, L. Van Boven, and T. W. Altermatt (2004), "The effort heuristic," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 91–8.

Krugman, Herbert E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall) 349–56.

Kühberger, Anton (1998), "The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75 (1), 23–55.

Lambert, Zarrel V. (1975), "Perceived prices as related to odd and even price endings," *Journal of Retailing*, 51 (Fall), pp. 13–22 and 78.

Lambrecht, Anja and Bernd Skiera (2006), "Paying too much and being happy about it: Existence, causes, and consequences of tariff-choice biases," *Journal of Marketing Research*, 43 (May), 212–23.

Lammers, H. Bruce (1991), "The effect of free samples on immediate consumer purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 31–7.

Lane, Vicki R. and Susan M. Keaveney (2005), "The negative effects of expecting to evaluate: Reexamination and extension in the context of service failure," *Psychology and Marketing*, 22 (11), 857–85.

Langer, Ellen, Arthur Blank, and Benzion Chanowitz (1988), "The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of 'placebic' information in interpersonal interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (6), 635–42.

Langlois, Judith H. and A. Roggman (1990), "Attractive faces are only average," *Psychological Science*, 1 (2), 115–21.

Langlois, Judith H., Lori A. Roggman, and Loretta A. Reiser-Danner (1990), "Infants' differential social responses to attractive and unattractive faces," *Developmental Psychology*, 26 (1), 153–9.

Larrick, Richard P., Richard E. Nisbett, and James N. Morgan (1993), "Who uses the cost-benefit rules of choice? Implications for the normative status of microeconomic theory," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56, 331–47.

Laskey, Henry A., Ellen Day, and Melvin R. Crask (1989), "Typology of main message strategies for television commercials," *Journal of Advertising*, 18 (1), 36–41.

Laskey, Henry A., Richard J. Fox, and Melvin R. Crask (1994), "Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 34 (Nov/Dec), 9–16. (An analysis of non-experimental data on 1,100 tested 30-second TV commercials for fast-moving food and household items.)

Lass, Norman J. and C. Elaine Prater (1973), "A comparative study of listening rate

preferences for oral reading and impromptu speaking rates," *Journal of Communication*, 23 (March), 95–102.
LaTour, Michael S. and Herbert J. Rotfeld (1997), "There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself," *Journal of Advertising*, 26 (3), 45–59.
Law, Sharmistha and Kathryn A. Braun (2000), "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers," *Psychology and Marketing*, 17, 1059–75.
Lau, Sing (1982), "The effects of smiling on person perception," *Journal of Social Psychology*, 117 (June), 63–7.
Lee, Byung-Kwan and Wei-Na Lee (2007), "Decreasing advertising interference: The impact of comparable differences on consumer memory in competitive advertising environments," *Psychology in Marketing*, 24 (11), 919–45.
Lee, Yih H. and Cheng Y. Han (2002), "Partitioned pricing in advertising: Effects on brand and retailer attitudes," *Marketing Letters*, 13 (1), 27–40.
Lefkowitz, Monroe, Robert R. Blake, and Jane S. Mouton (1955), "Status factor in pedestrian violation of traffic signals," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 704–6.
Leigh, James H. (1994), "The use of figures of speech in print ad headlines," *Journal of Advertising*, 23 (2), 17–33.
Lessne, Greg J. and Elaine M. Notarantonio (1988), "Effects of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective," *Psychology and Marketing*, 5 (1), 33–44.
Levenson, Bob (1987), *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. New York: Villard Books.
Levin, Irwin P., Sandra L. Schneider, and Gary J. Gaeth (1998), "All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149–88.
Levin, Irwin P., Judy Schreiber, Marco Lauriola, and Gary J. Gaeth (2002), "A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product," *Marketing Letters*, 13 (4), 335–44.
Levine, Robert (2003), *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. New York: John Wiley.
Levy, Moshe and Haim Levy (2002), "Prospect theory: Much ado about nothing?" *Management Science*, 48 (10), 1334–49.
Levy, R. (1987), "Big resurgence in comparative ads," *Dun's Business Month*, 129 (February), 56–8.
Lewis, Clive and Peter Walker (1989), "Typographic influences on reading," *British Journal of Psychology*, 80, 241–57.
Lewis, Hershell G. and Carol Nelson (1999), *Advertising Age Handbook of Advertising*. Chicago: NTC Business Books.
Lewis, Michael (2003), *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*. New York: W. W. Norton.
Liyanarachchi, Gregory A. and Markus J. Milne (2005), "Comparing the investment decisions of accounting practitioners and students: An empirical study on the adequacy of student surrogates," *Accounting Forum*, 29, 121–35.
Locke, Edwin A. (1986), *Generalizing from Laboratory to Field Settings*. Lexington, MA: Lexington Books.
Locke, Edwin A. and Latham, Gary P. (2002) "Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey," *American Psychologist*, 57, 705–17.
Lodish, Leonard M., M. Abraham, S. Kalmenson, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson,

and M. E. Stevens (1995b), "How T.V. advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments," *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 125–39.

Lodish, Leonard M., M. M. Abraham, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson and M. E. Stevens (1995a), "A summary of fifty-five in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising," *Marketing Science*, 14:3 (part 2 of 2), G133–G140.

Lohse, Gerald L. (1997), "Consumer eye movement patterns on *Yellow Pages* advertising," *Journal of Advertising*, 26 (1), 61–73.

Lohse, Gerald L. and Dennis L. Rosen (2001), "Signaling quality and credibility in *Yellow Pages* advertising: The influence of color and graphics on choice," *Journal of Advertising*, 30 (2), 73–85.

Louie, Therese A., Robert L. Kulik, and Robert Jacobson (2000), "When bad things happen to the endorsers of good products," *Marketing Letters*, 12 (1), 13–23.

Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey, and Ron C. Mittelhammer (2002), "Will consumers pay a premium for eco-labeled apples," *Journal of Consumer Affairs*, 36, 203–19.

Lowrey, Tina M. (1998), "The effects of syntactic complexity on advertising persuasiveness," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 187–206.

Lukeman, Noah (2006), *A Dash of Style: The Art and Mastery of Punctuation*. New York: W. W. Norton.

Lutz, Kathy A. and Richard J. Lutz (1977), "Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising," *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 493–8.

Lynch, Patrick J. and Sarah Horton (2009), *Web Style Guide*, 3rd. edn. New Haven, CT: Yale University Press.

Lynn, Michael (1989), "Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?" *Journal of Economic Psychology*, 10, 257–74.

MacGregor, Donald G. (2001). "Decomposition for judgmental forecasting and estimation," in J. S. Armstrong, *Principles of Forecasting*. Norwell, MA: Kluwer Academic.

MacKenzie, Scott B. (1986), "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 174–95.

MacLachlan, James and Michael Logan (1993), "Camera shot length in TV commercials and their memorability and persuasiveness," *Journal of Advertising Research*, 33 (March/April), 57–61.

Madden, Thomas J. and Marc G. Weinberger (1984), "Humor in advertising: A practitioner view," *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23–9.

Mahoney, Michael J. (1977), "Publication prejudices: An experimental study of confirmatory bias in the peer review system," *Cognitive Therapy and Research*, 1 (2), 161–75.

Mahoney, Michael J. and B. G. DeMonbreun (1977), "Psychology of the scientist: An analysis of problem-solving bias," *Cognitive Therapy and Research*, 1 (3), 229–38.

Maier, Norman R. F. (1963), *Problem Solving Discussions and Conferences: Leadership Methods and Skills*. New York: McGraw-Hill.

Maier, Norman R. F. and L. R. Hoffman (1960), "Quality of first and second solutions in group problem solving," *Journal of Applied Psychology*, 44, 278–83.

Maier, Norman R. F. and Allen R. Solem (1952), "The contribution of a discussion leader to the quality of group thinking: The effective use of minority opinions," *Human Relations*, 5, 277–88.

Marks, Lawrence J. and Michael A. Kamins (1988), "The use of product sampling

and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes," *Journal of Marketing Research*, 25 (August), 266–81.

Martin, Brett A. S., Bodo Lang, and Stephanie Wong (2003/4), "Conclusion explicitness in advertising," *Journal of Advertising*, 32 (4), 57–65.

Martindale, Colin (1989), "Personality, situation and creativity," in J. A. Glover, R. R. Roming, and C. R. Reynolds (eds.), *Handbook on Creativity*. New York: Plenum.

Mason, Marlys J., Debra L. Scammon, and Xiang Fang (2007), "The impact of warnings, disclaimers, and product experience on consumers' perceptions of dietary supplements," *Journal of Consumer Affairs*, 41 (1), 74–99.

Mayer, Martin (1958), *Madison Avenue, U.S.A.* New York: Harper & Brothers.

Mayer, Martin (1991), *Whatever Happened to Madison Avenue: Advertising in the 90s*. Boston, MA: Little, Brown.

Mazar, Nina, On Amir, and Dan Ariely (2008), "The dishonesty of honest people: A theory of self-concept management," *Journal of Marketing Research*, 45 (December), 633–44.

Mazis, Michael B. (1975), "Antipollution measures and psychological reactance theory: A field experiment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (4), 654–60.

Mazis, Michael B. and Janice E. Adkinson (1976), "An experimental evaluation of a proposed corrective advertising remedy," *Journal of Marketing Research*, 13 (May), 178–83.

McCarthy, Michael S. and David L. Mothersbaugh (2002), "Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests," *Psychology and Marketing*, 19 (7–8), 663–91.

McCloskey, Donald and Arjo Klamer (1995), "One quarter of GDP is persuasion," *American Economic Review*, 85 (2), 191–5.

McGlone, Matthew S. and Jessica Tofighbakhsh (2000) "Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms," *Psychological Science*, 11 (5), 424–8.

McLaughlin, Katy (2004), "Is your grocery list politically correct?" *Wall Street Journal*, February 17.

McLaughlin, Katy (2005), "The yolk of oppression: Eggs are latest front in humane-focal wars," *Wall Street Journal*, October 18.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1992), "On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180–97.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (2003), "Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising," *Journal of Consumer Research*, 29, 579–87.

Meehl, Paul E. (1956), "Wanted: A good cookbook," *American Psychologist*, 11, 263–72.

Mehta, Abhilasha (1994), "How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 62–74.

Mehta, Abhilasha and Scott C. Purvis (2006), "Reconsidering recall and emotion in advertising," *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 49–56.

Messaris, Paul (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Meyer-Hentschel, Gundolf (1984), "Consumer evaluation of informative and non-informative ads," pp. 597–600 in Thomas C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research, 11*.

Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1995), "Understanding the effects of color:

How the correspondence between available and required resources affects attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121–38.

Meyvis, Tom and Chris Janiszewski (2002), "Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 618–35.

Milgram, Stanley (1974), *Obedience to Authority: An Experimental View*. New York: Harper & Row.

Milgram, Stanley, Leonard Bickman, and Lawrence Berkowitz (1969), "Note on the drawing power of crowds of different size," *Journal of Personality and Social Psychology*, 13 (2), 79–82.

Miller, Darryl W. and Lawrence J. Marks (1997), "The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses," *Psychology and Marketing*, 14 (4), 337–60.

Miller, G. A. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information," *Psychological Review*, 63 (2), 81–97.

Miller, Richard L., Phillip Brickman, and Diana Bolin (1975), "Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (3), 430–41.

Miniard, Paul W., S. Bhatla, K. R. Lord, P. R. Dickson, and H. R. Unnava (1991), "Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92–107.

Mischel, Walter (1981), "Metacognition and rule of delay," in John H. Flavell and L. Ross (eds.), *Social Cognition Developments*, Cambridge: Cambridge University Press.

Mogilner, Cassie, Tamar Rudnick, and Sheena S. Iyengar (2008), "The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 202–15.

Moore, Danny L., Douglas Hausknecht, and Kanchana Thamodaran (1986), "Time compression, response, response opportunity, and persuasion," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 85–99.

Moore, Ellen M., William O. Bearden, and Jesse E. Teel (1985), "Use of labeling and assertions of dependency in appeals for consumer support," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 90–6.

Morales, Andrea C. (2005), "Giving firms an 'E' for effort: Consumer responses to high-effort firms," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 806–12.

Morgan, Susan E. and Tom Reichert (1999), "The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements," *Journal of Advertising*, 28 (4), 1–12.

Moriarty, Sandra E. (1996), "Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards," *Journal of Advertising Research*, 36 (July–August), 54–63.

Morwitz, Vicki G. (2001), "Methods for forecasting from intentions data," in J. Scott Armstrong (ed.), *Principles of Forecasting*. Boston: Kluwer Academic.

Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric Johnson (1998), "Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices," *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 453–63.

Mundell, James, John Hallward, and Dave Walker (2006), "High attention processing – the real power of advertising," *Admap*, World Advertising Research Center, July/August, 32–4.

Muthukrishnan, A. V., Luk Warlop, and Joseph W. Alba (2001), "The piecemeal approach to comparative advertising," *Marketing Letters*, 12 (1), 63–73.

Nagle, Thomas and Reed K. Holden (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Naipaul, Sandra and H. G. Parsa (2001), "Menu price endings that communicate value and quality," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 26–37.

Nakayachi, Kazuya and Motoki Watabe (2005), "Restoring trustworthiness after adverse events: The signaling effects of voluntary 'Hostage Posting' on trust," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97 (March), 1–17.

Nemeth, Charlan J., J. B. Connell, J. D. Rogers, and K. S. Brown (2001) "Improving decision making by means of dissent," *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (1), 48–58.

Nemeth, Charlan and Brendan Nemeth-Brown (2003), "Better than individuals? The potential benefits of dissent and diversity for group creativity," in Paul B. Paulus and Bernard A. Nijstad, *Group Creativity*. Oxford: Oxford University Press.

Neuborne, Ellen (1998), "Great ad! What's it for?" *Business Week* (July 20), 118–19.

Ng, Aik Kwang (2001), "Why creators are dogmatic people, 'nice' people are not creative, and creative people are not 'nice,'" *International Journal of Group Tensions*, 30 (4), 293–324.

Nguyen, Adam, Roger M. Heeler, and Zinaida Taran (2007), "High-low context cultures and price-ending practices," *Journal of Product and Brand Management*, 16 (3), 206–14.

Nielsen, Jakob (2000), *Designing Web Usability*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.

North, Adrian C., David J. Hargreaves, and Jennifer McKendrick (1999), "The influence of in-store music on wine selections," *Journal of Applied Psychology*, 84, 271–6.

Novemsky, Nathan, R. Dhar, N. Schwarz, and I. Simonson (2007), "Preference fluency in choice," *Journal of Marketing Research*, 44 (August), 347–56.

Nunes, Joseph C. and Xavier Drèze (2006), "The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort," *Journal of Consumer Research*, 32 (March), 504–12.

Nunes, Joseph C. and C. Whan Park (2003), "Incommensurate resources: Not just more of the same," *Journal of Marketing Research*, 40 (February), 26–38.

O'Connor, Gina C., Thomas R. Willemain, and James MacLachlan (1996), "The value of competition among agencies in developing ad campaigns: Revisiting Gross's model," *Journal of Advertising*, 25 (1), 51–62.

O'Keefe, Daniel J. (1987), "The persuasive effects of delaying identification of high- and low-credibility communicators: A meta-analytic review," *Central States Speech Journal*, 38, 63–72.

O'Keefe, Daniel J. (1997), "Standpoint explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying conclusion articulation in persuasion messages," *Argumentation and Advocacy*, 34 (1), 1–12.

O'Keefe, Daniel J. (1998), "Justification explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages," *Argumentation and Advocacy*, 35, 61–75.

O'Keefe, Daniel J. (1999), "How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages," pp. 209–49 in Michael E. Roloff (ed.), *Communication Yearbook*, vol. 22. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Keefe, Daniel J. (2000), "Guilt and social influence," pp. 67–101 in Michael E. Roloff (ed.), *Communication Yearbook*, vol. 23. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Keefe, Daniel J. (2002a), *Persuasion: Theory and Research*, 2nd edn. London: Sage.

O'Keefe, Daniel J. (2002b), "Guilt as a mechanism of persuasion," pp. 329–344 in James P.

Dillard and Michael Pfau (eds.), *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Keefe, Daniel J. and Jakob D. Jensen (2006), "The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages," pp. 1–43 in *Communication Yearbook*, vol. 30. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Shaughnessy, John and Nicholas J. O'Shaughnessy (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.

Offner, Anne K., Thomas J. Kramer, and Joel P. Winter (1996), "The effects of facilitation, recording, and pauses on group brainstorming," *Small Group Research*, 27 (2), 283–98.

Ofir, Chezy and Itamar Simonson (2001), "In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 170–82.

Ogilvy, David (1983/1985), *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage.

Ogilvy, David and Joel Raphaelson (1982), "Research on advertising techniques that work – and don't work," *Harvard Business Review*, 60 (July–August), 14–15, 18. (An analysis of non-experimental data that used responses from viewers of 951 TV commercials analyzed by the Mapes & Ross research firm.)

Oksenberg, Lois, Lerita Coleman, and Charles F. Cannell (1986), "Interviewers' voices and refusal rates in telephone surveys," *Public Opinion Quarterly*, 50 (1), 97–111.

Olsen, G. Douglas (1994), "The sounds of silence: Functions and use of silence in television advertising," *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 89–95.

Olsen, G. Douglas (1995), "Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance," *Journal of Advertising*, 24 (4), 29–44.

Olsen, G. Douglas (1997), "The impact of interstimulus interval and background silence on recall," *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 295–303.

Olsen, G. Douglas, John W. Pracejus, and Norman R. Brown (2003), "When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), 170–80.

Ordoñez, Lisa (1998), "The effect of correlation between price and quality on consumer choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75 (3), 258–73.

Orne, Martin T. (1962), "On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications," *American Psychologist*, 17, 776–83.

Osterhouse, Robert A. and Timothy C. Brock (1970), "Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (4), 344–58.

Ott, John N. (1974), "The importance of laboratory lighting as an experimental variable," in Hulda Hagalhaes (ed.), *Environmental Variables in Animal Experimentation* (see findings from an unpublished study on page 44).

Pallak, Michael S. and William Cummings (1976), "Commitment and voluntary energy conservation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2 (1), 27–30.

Park, C. Whan, Sung Y. Jun, and Deborah J. Macinnis (2000), "Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions," *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 187–202.

Park, C. Whan and S. Mark Young (1986), "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 11–24.

Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived informativeness of and irritation with local advertising," *Journalism Quarterly*, 67 (1), 35–39.

Patrick, Vanessa M. and C. Whan Park (2006), "Paying before consuming: Examining the robustness of consumers' preference for prepayment," *Journal of Retailing*, 82 (3), 165–75.

Paulus, Paul B., M. T. Dzindolet, G. Poletes, and L. M. Camacho (1993), "Perception of performance in group brainstorming: The illusion of group productivity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19 (1), 78–89.

Pechmann, Cornelia (1992), "Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences," *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 441–53.

Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1990), "The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 180–91.

Peck, Joann and Suzanne B. Shu (2009), "The effect of mere touch on perceived ownership," *Journal of Consumer Research*, 36, 434–47.

Perloff, Richard M. and Dennis Kinsey (1992), "Political advertising as seen by consultants and journalists," *Journal of Advertising Research*, 28 (3), 53–60.

Petrova, Petia K. and Robert B. Cialdini (2005), "Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 442–52.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, CO: Westview Press.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and Rachel Goldman (1981), "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847–55.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and M. Heesacker (1981), "Effect of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (3), 432–40.

Phillips, Diane M. and John L. Stanton (2004), "Age-related differences in advertising: Recall and persuasion," *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 13 (1), 7–20.

Pieters, Rik and Michel Wedel (2004), "Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects," *Journal of Marketing*, 68 (2), 36–50. (This paper described 33 eye-tracking studies involving 1,363 full-page advertisements from 65 Dutch consumer magazines. The ads covered 812 national and international brands in many product categories. 47 percent of the ads were for utilitarian products and 53 percent for hedonic products.)

Pieters, Rik, Michel Wedel, and Jie Zhang (2007), "Optimal feature advertising design under competitive clutter," *Management Science*, 53 (11), 1815–28.

Pliner, Patricia, H. Hart, J. Kohl, and D. Saari (1974), "Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique," *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17–22.

Poffenberger, Albert T. (1925), *Psychology in Advertising*. Chicago and New York: A. W. Shaw.

Pollay, Richard W. (1985), "The subsidizing sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900–1980," *Journal of Marketing*, 49 (April), 24–37.

Pollock, Carrie, L. S. D. Smith, E. S. Knowles, and H. J. Bruce (1988), "Mindfulness limits compliance with the That's-Not-All technique," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1153–7.

Pope, Daniel (1983), *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.

Pornpitakpan, Chanthika and Tze Ke Jason Tan (2000), "The influence of incongruity on

the effectiveness of humorous advertisements: The case of Singaporeans," *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (3), 27–45.

Pratkanis, Anthony R. and Elliot Aronson (2000), *The Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman. (Reviewed in Armstrong, 2003.)

Pratkanis, Anthony R. and Anthony G. Greenwald (1988), "Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications," *Psychology and Marketing*, 5 (4), 337–53.

Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), "The red and the black: Mental accounting of savings and debt," *Marketing Science*, 17 (1), 4–28.

Presbrey, Frank (1929), *The History and Development of Advertising*. New York: Doubleday, Doran.

Pricken, Mario (2002), *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*. New York: Thames & Hudson.

Purohit, Devarat (1995), "Playing the role of buyer and seller: The mental accounting of trade-ins," *Marketing Letters*, 6 (2), 101–10.

Raghubir, Priya and Kim Corfman (1999), "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?" *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 211–22.

Raghubir, Priya and Aradhna Krishna (1999), "Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?" *Journal of Marketing Research*, 36, 313–26.

Rao, Akshay and Mark E. Bergen (1992), "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 412–23.

Raskin, Jef (2000), *The Humane Interface*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Rayner, Keith, C. M. Rotello, A. J. Stewart, J. Keir, and S. A. Duffy (2001), "Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7 (3), 219–26.

Read, Daniel, S. Frederick, B. Orsel, and J. Rahman (2005), "Four score and seven years from now: The date/delay effect in temporal discounting," *Management Science*, 51, 1326–35.

Reardon, Richard and David J. Moore (1996), "The greater memorability of self-generated versus externally presented product information," *Psychology and Marketing*, 13 (3), 305–20.

Reb, Jochen and Terry Connolly (2007), "Possession, feelings of ownership and the endowment effect," *Judgment and Decision Making*, 2 (2), 29–36.

Reddy, Srinivas, Vanita Swaminathan, and Carol M. Motley (1998), "Exploring the determinants of Broadway show success," *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 370–83.

Reeves, Rosser (1961), *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.

Reichert, Tom, Susan E. Heckler, and Sally Jackson (2001), "The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion," *Journal of Advertising*, 30 (1), 13–27.

Reinard, John C. (1988), "The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research," *Human Communication Research*, 15 (1), 3–59. (P 146)

Reingen, Peter H. (1978), "On inducing compliance with requests," *Journal of Consumer Research*, 5 (September), 96–102.

Reingen, Peter H. (1982), "Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money," *Journal of Applied Psychology*, 67 (1), 110–18.

Remus, William (1996), "Will behavioral research on managerial decision making generalize to managers?" *Managerial and Decision Economics*, 17 (1), 93–101.

Resnik, Alan and Bruce L. Stern (1977), "An analysis of information content in television advertising," *Journal of Marketing*, 41, 50–53.

Reutskaja, Elena and Robin M. Hogarth (2009), "Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When 'goods satiate,'" *Psychology and Marketing*, 26 (3), 197–203.

Reynolds, Rodney A. and J. Lynn Reynolds (2002), "Evidence," pp. 427–44 in J. P. Dillard and M. Pfau (eds.), *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rimini, Marco (2003), *Advertising Works 12*. Henley-on-Thames, U.K., World Advertising Research Center.

Rindfleisch, Aric and J. Inman (1998), "Explaining the familiarity-liking relationship: Mere exposure, information availability, or social desirability?" *Marketing Letters*, 9, 5–19.

Riskey, Dwight R. (1997), "How TV advertising works: An industry response," *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 292–93.

Roddy, Brian L. and Gina M. Garramone (1988), "Appeals and strategies of negative political advertising," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (4), 415–27.

Roese, Neal J. and Gerald N. Sande (1993), "Backlash effects in attack politics," *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 632–53.

Rogers, Martha and Christine A. Seiler (1994), "The answer is no: A national survey of advertising industry practitioners and their clients about whether they use subliminal advertising," *Journal of Advertising Research*, 34 (March/April), 36–45.

Rogers, Martha and Kirk H. Smith (1993), "Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue," *Journal of Advertising Research*, 33 (2), 10–18.

Roman, Kenneth, Jane Maas, and Martin Nisenholtz (2003), *How To Advertise*, 3rd edn. New York: St. Martin's Press.

Rosbergen, Edward, Rik Pieters, and Michel Wedel (1997), "Visual attention to advertising: A segment-level analysis," *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 305–14.

Ross, Chuck (1996), "Marketers fend off shift in rules for ad puffery," *Advertising Age*, February 19, p. 41.

Rossiter, John (1981), "Predicting starch scores," *Journal of Advertising Research*, 21 (5), 63–8.

Rossiter, John R. and Steven Bellman (2005), *Marketing Communications: Theory and Applications*. Frenchs Forest, NSW, Australia: Pearson Education.

Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.

Rotfeld, Herbert J. and Kim B. Rotzoll (1980), "Is advertising puffery believed?" *Journal of Advertising*, 9 (3), 16–20.

Rothenberg, Randall (1994), *Where the Suckers Moon: An Advertising Story*. New York: Alfred Knopf.

Ruback, R. Barry and Daniel Juieng (1997), "Territorial defense in parking lots: Retaliation against waiting drivers," *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (9), 821–34.

Russell, Cristel A. (2002), "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 306–18.

Russo, J. Edward (1977), "The value of unit price information," *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 193-201.

Russo, J. Edward, Barbara L. Metcalf, and Debra Stephens (1981), "Identifying misleading advertising," *Journal of Consumer Research*, 8, 119-31.

Santos, M., C. Leve, and A. R. Pratkanis (1994), "Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and the pique technique," *Journal of Applied Social Psychology*, 24 (9), 755-64.

Schachter, Stanley (1951), "Deviation, rejection, and communication," *Journal of Abnormal Psychology*, 46 (2), 190-207.

Scharlemann, Jörn P. W., C. C. Eckel, A. Kacelnik, and R. K. Wilson (2001), "The value of a smile: game theory with a human face," *Journal of Economic Psychology*, 22, 617-40.

Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2009), "What moderates the too-much-choice effect?" *Psychology and Marketing*, 26 (3), 229-53.

Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2010), "Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload," *Journal of Consumer Research*, 37, 409–425.

Schindler, Pamela S. (1986), "Color and contrast in magazine advertising," *Psychology and Marketing*, 3 (2), 69-78.

Schindler, Robert M. and Thomas M. Kibarian (1996), "Increased consumer sales response through use of 99-ending prices," *Journal of Retailing*, 72 (2), 187-199.

Schindler, Robert M. and Patrick N. Kirby (1997), "Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 192-201.

Schindler, Robert M. and Alan R. Wiman (1989), "Effects of odd pricing on price recall," *Journal of Business Research*, 19, 165-77.

Schmidt, F. L. (1971), The relative efficiency of regression and simple unit predictor weights in applied differential psychology, *Educational and Psychological Measurement*, 31, 699-714.

Schmidtke, Armin and H. Häfner (1988), "The Werther effect after television films: New evidence for an old hypothesis," *Psychological Medicine*, 18, 665-76.

Schmidtke, Armin and Sylvia Schaller (1998), "What do we know about media effects on imitation of suicidal behaviour," pp. 121-37 in D. DeLeo, A. Schmidke, and R. F. W. Diekstra (eds.), *Suicide Prevention*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic.

Schmitt, Bernd H., Nader T. Tavassoli, and Robert T. Millard (1993), "Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 55-81.

Schmittlein, David and Donald G. Morrison (1983), "Measuring miscomprehension for televised communications using true-false questions," *Journal of Consumer Research*, 10, 147-56.

Schultz, P. Wesley (1998), "Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling," *Basic and Applied Social Psychology*, 21 (1), 25-36.

Schultz, P. Wesley, Azar M. Khazian, and Adam C. Zaleski (2008), "Using normative social influence to promote conservation among hotel guests," *Social Influence*, 3 (1), 4-23.

Schumann, David W., Richard E. Petty, and D. Scott Clemons (1990), "Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 192-202.

Scott, Cliff, David M. Klein, and Jennings Bryant (1990), "Consumer response to humor

in advertising: A series of field studies using behavioral observation," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 498–501.

Scott, Walter Dill (1912), *The Theory and Practice of Advertising: A Simplest Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Boston, MA: Small, Maynard.

Sen, Sankar and Eric J. Johnson (1997), "Mere-possession effects without possession in consumer choice," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 105–17.

Sentyrz, Stacey and Brad J. Bushman (1998), "Mirror, mirror on the wall, who's the thinnest one of all? Effects of self-awareness on consumption of full-fat, reduced fat, and no-fat products," *Journal of Applied Psychology*, 83 (6), 944–9.

Sethuraman, Raj and Gerard J. Tellis (1991), "An analysis of the tradeoff between advertising and price discounting," *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 160–74.

Sewall, Murphy A. and Dan Sarel (1986), "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness," *Journal of Marketing*, 50 (January), 52–60.

Shah, Avni M. and George Wolford (2007), "Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices," *Psychological Science*, 18 (5), 369–70.

Shaikh, A. Dawn, Barbara S. Chaparro, and Doug Fox (2006), "Perception of fonts: Perceived personality traits and uses," *Usability News*, 8.1 at usabilitynews.org.

Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007), "Zero as a special price: The true value of free products," *Marketing Science*, 26 (6), 742–57.

Shanahan, Kevin J. and Christopher D. Hopkins (2007), "Truths, half-truths, and deception," *Journal of Advertising*, 36 (2), 33–48.

Shariff, Azim F. and Ara Norenzayan (2007), "God is watching you: Priming God concepts increases in prosocial behavior in an anonymous economic game," *Psychological Science*, 18 (9), 803–9.

Sheng, Shibin, Yeqing Bao and Yue Pan (2007), "Partitioning or bundling? Perceived fairness of the surcharge makes a difference," *Psychology and Marketing*, 24 (12), 1025–41.

Shepard, Roger N. (1967), "Recognition memory for words, sentences and pictures" *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6 (1), 156–63.

Shepard, Roger N. (1990), *Mind Sights*. New York: W. H. Freeman.

Shimp, Terence A. and David C. Dyer (1978) "The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand," *Journal of Advertising*, 7 (3), 13–19.

Shiv, Baba, Ziv Carmon, and Dan Ariely (2005), "Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for," *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383–93.

Shiv, Baba and Joel Huber (2000), "The impact of anticipating satisfaction on consumer choice," *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 202–16.

Shortess, George K., J. Craig Clarke and Kathleen Shannon (1997), "The shape of things: But not the Golden Section," *Empirical Studies of the Arts*, 15 (2), 165–76.

Sigall, Harold, E. Aronson, and T. Van Hoose (1970), "The cooperative subject: Myth or reality?" *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 1–10. (P 297)

Simon, Herbert A. (1974), "How big is a chunk?" *Science*, 183 (February), 482–8.

Simonson, Itamar, Ziv Carmon, and Suzanne O'Curry (1994), "Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice," *Marketing Science*, 13 (1), 23–40.

Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 281–95.

Simpson, Penny M., Steve Horton, and Gene Brown (1996), "Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 257–62.

Singh, Surendra N., V. P. Lessig, D. Kim, R. Gupta, and M. A. Hocutt (2000), "Does your ad have too many pictures?" *Journal of Advertising Research*, 40 (April), 11–27.

Skorinko, Jeanine, S. Kemmer, M. R. Hebl, and D.M. Lane (2006), "A rose by any other name ...: Color-naming influences on decision making," *Psychology and Marketing*, 23 (12), 975–93.

Skurnik, Ian, C. Yoon, D. C. Park, and N. Schwarz (2005), "How warnings about false claims become recommendations," *Journal of Consumer Research*, 31, 713–24.

Slater, Michael D. and Donna Rouner (1996), "Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes," *Communication Research*, 23 (2), 210–35.

Slovic, Paul and D. J. MacPhillamy (1974), "Dimensional commensurability and cue utilization in comparative judgment," *Organizational Behavior and Human Performance*, 11, 172–94.

Small, Deborah A. and George Loewenstein (2003), "Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability," *Journal of Risk and Uncertainty*, 26 (1), 1–16. 93)

Small, Deborah A., George Loewenstein, and Paul Slovic (2006), "Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–53.

Smolowe, J. (1990), "Contents require immediate attention," *Time*, November 26, p. 64.

Snyder, C. R. (1978), "The 'illusion' of uniqueness," *Journal of Humanistic Psychology*, 18 (3), 33–41.

Snyder, Leslie B. and Deborah J. Blood (1992), "Caution: Alcohol advertising and the surgeon general's alcohol warnings may have adverse effects on young adults," *Journal of Applied Communication Research*, 20 (February), 37–53.

Sobieszek, Robert A. (1988), *The Art of Persuasion*. New York: Harry N. Abrams.

Soley, Lawrence C. (1986), "Copy length and industrial advertising readership," *Industrial Marketing Management*, 15 (3), 245–51.

Soley, Lawrence C. and Leonard N. Reid (1983), "Industrial ad readership as a function of headline type," *Journal of Advertising*, 12 (1), 34–8.

Soman, Dilip and John T. Gourville (2001), "Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume," *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 30–44.

Sopory, Pradeep and James P. Dillard (2002), "Figurative language and persuasion," in J. P. Dillard and M. Pfau, *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Spangenberg, Eric R. and A. G. Greenwald (1999), "Social influence by requesting self-prophecy," *Journal of Consumer Psychology*, 8 (1), 61–89.

Spangenberg, Eric R., D. E. Sprott, B. Grohmann, and R. J. Smith (2003), "Mass-communicated prediction requests: Practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophesy," *Journal of Marketing*, 67 (3), 47–62.

Sprott, David E., E. R. Spangenberg, D. C. Knuff, and B. Devezer (2006), "Self-prediction and patient health: Influencing health-related behaviors through self-prophesy," *Medical Science Monitor*, 12 (5), RA85–91.

Stanton, John L. and Jeffrey Burke (1998), "Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15- versus 30-second commercials," *Journal of Advertising Research*, (Nov/Dec), 7–15. (This study, using 601 tested TV commercials for

fast-moving consumer products extended research by Stewart and Furse (1986) and Stewart and Koslow (1989). A summary table of key findings is presented at advertisingprinciples.com.)

Starch, Daniel (1914), *Advertising: Its Principles, Practice and Technique*. New York: Scott, Foresman.

Steadman, Major (1969), "How sexy illustrations affect brand recall," *Journal of Advertising Research*, 9 (April), 15–19.

Stewart, David W. and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA: Lexington Books. (Provides an analysis of 1,059 TV commercials by leading advertisers that had been tested for viewer responses by Research Systems Corporation. They involved mostly fast-moving consumer products, such as cereals, beverages, cleaners, and paper products. Almost 90 percent of the ads were of 30-second duration, and the remaining ones were 60-second. They analyzed the effects of 160 features of ads on recall, comprehension and persuasion.)

Stewart, David W. and Scott Koslow (1989), "Executional factors and advertising effectiveness: A replication," *Journal of Advertising*, 18 (3), 21–32.

Stiff, James B. (1986), "Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of supporting information on attitudes," *Communication Monographs*, 53 (1), 75–89.

Stiff, James B. and Paul A. Mongeau (2003), *Persuasive Communication*. New York: Guilford.

Stiving, Mark (2000), "Price endings when prices signal quality," *Management Science*, 46 (12), 1617–29.

Storey, Richard (2008), *Advertising Works 16*. Henley-on-Thames, U.K.: World Advertising Research Center.

Strahilevitz, Michal (1999), "The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand," *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 215–41.

Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434–46.

Strohmetz, David B., B. Rind, R. Fisher, and M. Lynn (2002), "Sweetening the till: The use of candy to increase restaurant tipping," *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (2), 300–309.

Stuart, Elnora W. and Barbara K. Fuller (1991), "Clothing as communication in two business-to-business sales settings," *Journal of Business Research*, 23, 264–90.

Sue, Stanley, Ronald E. Smith, and Cathy Caldwell (1973), "Effects of inadmissible evidence on the decisions of simulated jurors: A moral dilemma," *Journal of Applied Psychology*, 3 (4), 345–53.

Sullivan, Luke (1998; rev. edn. 2003), *Hey Whipple, Squeeze This*. New York: John Wiley.

Surowiecki, James (2004), *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday.

Sutherland, Max and Alice K. Sylvester (2000), *Advertising and the Mind of the Consumer*. St. Leonards, NSW, Australia: Allen & Unwin.

Sutton, Robert I. and Andrew Hargadon (1996), "Brainstorming groups in context: Effectiveness in a product design firm," *Administrative Science Quarterly*, 41, 685–718.

Suzuki, Satoshi and Seiji Yamada (2004), "Persuasion through overheard communication

by life-like agents," IEEE/WIC/ACM International Conference on Intelligent Agent Technology, in full-text on http://research.nii.ac.jp/~seiji/publication/Conference/2004/IAT-2004-ssv.pdf.

Swinyard, William R. (1981), "The interaction between comparative advertising and copy claim variation," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 175–86.

Taylor, Charles R., R. Dale Wilson, and Gordon E. Miracle (1994), "The impact of brand differentiating messages on the effectiveness of Korean advertising," *Journal of International Marketing*, 2 (4), 31–52.

Teigen, Karl Halvor (1990), "To be convincing or to be right: A question of preciseness," pp. 299–313 in: K. J. Gilhooly et al. (eds.), *Lines of Thinking*. Chichester: Wiley.

Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understand When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tellis, Gerard J. (2009), "Generalizations about advertising effectiveness in markets," *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 240–5.

Thaler, Richard (1980), "Toward a positive theory of consumer choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (1), 39–60.

Thaler, Richard (1985), "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199–214.

Thornton, G. R. (1944), "The effect of wearing glasses upon judgments of personality traits of persons seen briefly," *Journal of Applied Psychology*, 28 (May), 203–7.

Till, Brian D. and Terence A. Shimp (1998), "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information," *Journal of Advertising*, 27 (1), 67–81.

Tipper, Harry, H. L. Hollingworth, G. B. Hotchkiss, and F. A. Parsons (1921), *Advertising: Its Principles and Practice*. New York: Ronald Press.

Todorov, Alexander, Anesu N. Mandisodza, Amir Goren, and Crystal C. Hall (2005), "Inferences of competence from faces predict election outcomes," *Science*, 308 (5728), 1623–6.

Toncar, Mark F. (2001), "The use of humour in television advertising: Revisiting the US–UK comparison," *International Journal of Advertising*, 20, 521–39.

Trappey, Charles (1996), "A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising," *Psychology and Marketing*, 13 (5), 517–30.

Trifts, Valerie and Gerald Häubl (2003), "Information availability and consumer preference: Can online retailers benefit from providing access to competitor price information?" *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1 and 2), 149–59.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jenson, and Les Carlson (1994), "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 535–47.

Troldahl, Verling C. and Robert L. Jones (1965), "Predictors of newspaper advertising readership," *Journal of Advertising Research*, 5, 23–7.

Troutman, C. Michael and James Shanteau (1976), "Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information?" *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 101–6.

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice," *Science*, 211 (30), 453–458.

Tversky, Amos and Eldar Shafir (1992), "Choice under conflict: The dynamics of deferred decision," *Psychological Science*, 3 (6), 358–61.

Twitchell, James B. (2000), *Twenty Ads That Shook the World*. New York: Three Rivers Press.

Tybout, Alice M., Bobby J. Calder, and Brian Sternthal (1981), "Using information

processing theory to design marketing strategies," *Journal of Market Research*, 18 (February), 73–9.
Unnava, H. Rao and Robert E. Burnkrant (1991), "An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements," *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 226–31.
Unnava, H. Rao and Deepak Sirdeshmukh (1994), "Reducing competitive ad interference," *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 403–11.
Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95–110.
USA Today (2003) "Who said that? Buyers don't recognize some slogans," October 1.
Valacich, Joseph S., Alan R. Dennis, and Terry Connolly (1994), "Idea generation in computer-based groups: A new ending to an old story," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57, 448–67.
Vanhuele, Marc, G. Laurent, and X. Drèze (2006), "Consumers' immediate memory for prices," *Journal of Consumer Research*, 33, 163–72.
Vann, John W., Robert D. Rogers, and John P. Penrod (1987), "The cognitive effects of time-compressed advertising," *Journal of Advertising*, 16 (2), 10–19.
Veenhoven, Ruut (2000), "Freedom and happiness," pp. 257–88 in E. Diener and E. M. Sugh (eds.), *Culture and Subjective Wellbeing*. Cambridge, MA: MIT Press.
Verhallen, Theo M. M. (1982), "Scarcity and consumer choice behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2, 299–322.
Verhallen, Theo M. M. and Henry S. J. Robben (1994), "Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–31.
Völckner, Franziska and Julian Hofmann (2007), "The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants," *Marketing Letters*, 18, 181–96.
Waber, Rebecca L., B. Shiv, Z. Carmon, and D. Ariely (2008), "Commercial features of placebo and therapeutic efficacy," *Journal of the American Medical Association*, 299 (9), 1016–17.
Walker, Dave (2008). Dave is the Director of Research for Ipsos ASI, one of the world's leading advertising research companies. I had many communications with him with respect to the analyses that he did of 1,513 tested TV commercials from the Ipsos-ASI database. Details on the methodology are provided in Appendix C.
Walker, Ian and Charles Hulme (1999), "Concrete words are easier to recall than abstract words: Evidence for a semantic contribution to short-term serial recall," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 25 (5), 1256–71.
Walliser, Bjőrn (2003), "An international review of sponsorship research: Extension and update," *International Journal of Advertising*, 22, 5–40.
Walton, Sam (1992), *Made in America*. New York: Doubleday.
Wänke, Michaela, Gerd Bohner, and Andreas Jurkowitsch (1997), "There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?" *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 170–7.
Wansink, Brian and Pierre Chandon (2006), "Can 'low-fat' nutrition labels lead to obesity?" *Journal of Marketing Research*, 43 (November), 605–17.
Wansink, Brian, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch (1998), "An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions," *Journal of Marketing Research*, 35, 71–81.

Wansink, Brian, James Painter, and Koert Van Ittersum (2001), "Descriptive menu labels' effect on sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42 (December), 68–72.

Wansink, Brian and Koert van Ittersum (2003), "Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 455–63.

Wason, P. C. (1960), "On the failure to eliminate hypotheses to a conceptual task," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 129–40.

Wason, P. C. (1968), "On the failure to eliminate hypotheses – A second look," pp. 165–74 in P. C. Wason and P. N. Johnson-Laird (eds.), *Thinking and Reasoning*. Baltimore, MD: Penguin.

Watkins, Julian Lewis (1959), *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and What They Did*. New York: Dover.

Wedel, Michel and Rik Pieters (2000), "Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings," *Marketing Science*, 19 (4), 297–312.

Wegner, Daniel M., R. Wenzlaff, R. M. Kerker, and A. E. Beattie (1981), "Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (5), 822–32.

Weinberger, Marc G. and Harlan E. Spotts (1989a), "A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K.," *Journal of Marketing*, 53 (January), 89–94.

Weinberger, Marc G. and Harlan E. Spotts (1989b), "Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison," *Journal of Advertising*, 18 (2), 39–44.

Weinberger, Marc G., H. Spotts, L. Campbell, and A. L. Parsons (1995), "The use and effect of humor in different advertising media," *Journal of Advertising Research*, 35 (May–June), 44–56.

Wells, Gary L. and Richard E. Petty (1980), "The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses," *Basic and Applied Social Psychology*, 1 (3), 219–30.

Weyant, James M. and Stephen L. Smith (1987), "Getting more by asking for less: The effects of request size on donations of charity," *Journal of Applied Social Psychology*, 17 (4), 392–400.

Wheeler, R. Wade, J. C. Baron, S. Michell, and H. J. Ginsburg (1979), "Eye contact and perception of intelligence," *Bulletin of Psychonomic Science*, 13 (February), 101–2.

Wheildon, Colin (1995), *Type and Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across – Or Get in the Way*. Berkeley, CA: Strathmoor Press. (Originally published in 1984, this book contains reports on a series of experiments conducted by Wheildon. He focused mostly on comprehension as measured by people's ability to answer questions about two articles after they finished reading them. One article dealt with a plan to control on-street parking, while the other involved a plan to increase local taxes and reduce services. After reading the article, a panel of 224 people from Sydney, Australia answered ten questions about comprehension. Scores of 7 to 10 correct were rated as good, 4 to 6 as fair, and 3 to 0 as poor. The tests were conducted from 1982 to 1990. Unfortunately, the experiments have not been replicated. While the findings are directionally consistent with some studies in the early 1900s, the findings on some areas (e.g., justification of typeface) have not held up.)

White, Erin (2004), "To make your pitch at U.K. ad agencies, you'll need a partner," *Wall Street Journal*.

Widrick, Stanley M. (1979, "Quantity surcharge: A pricing practice among grocery store items – validation and extension," *Journal of Retailing*, 55 (2), 47–58.

Wilkie, William L., Dennis L. McNeill, and Michael B. Mazis (1984), "Marketing's 'scarlet letter': The theory and practice of corrective advertising," *Journal of Marketing*, 48 (2), 11–31.

Williams, Kipling D., Martin J. Bourgeois, and Robert T. Croyle (1993), "The effects of stealing thunder in criminal and civil trials," *Law and Human Behavior*, 17 (6), 597–609.

Wilson, Dawn K., Scot E. Purdon, and Kenneth A. Wallston (1988), "Compliance to health recommendations: A theoretical overview of message framing," *Health Education Research*, 3 (2), 161–71.

Wilson, Elizabeth J. and Daniel L. Sherrell (1993), "Source effects in communication and persuasion: A meta-analysis of effect size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 101–12.

Wilson, R. Dale and Aydin Muderrisoglu (1979), "Strength of claims in comparative advertising: A study of comparative vigor," in Neil Beckwith et al. (eds.), *Proceedings from the Educators' Conference*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Witte, Kim and Mike Allen (2000), "A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns," *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591–615.

Wolf, James R., Hal R. Arkes, and Waleed A. Muhanna (2008), "The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects," *Judgment and Decision Making*, 3 (6), 476–82.

Wolf, Sharon and David A. Montgomery (1977), "Effects of inadmissible evidence and level of judicial admonishment to disregard on the judgments of mock jurors," *Journal of Applied Social Psychology*, 7 (3), 205–19.

Wood, Wendy and Jeffrey M. Quinn (2003), "Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarnings of influence appeals," *Psychological Bulletin*, 129 (1), 119–38.

Woodside, Arch G. (1977), "Advertisers' willingness to substantiate their claims," *Journal of Consumer Affairs*, 11 (1), 135–43.

Woodside, Arch G., Thomas M. Beretich, and Marc A. Lauricella (1993), "A meta-analysis of effect sizes based on direct marketing campaigns," *Journal of Direct Marketing*, 7 (2), 19–33.

Woodside, Arch G. and J. William Davenport (1974), "Effects of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 198–202.

Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole (1975), "Effects of supply and demand on ratings of object value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (5), 906–14.

Wright, Malcolm (2009), "A new theorem for optimizing the advertising budget," *Journal of Advertising Research*, 49 (2), 164–9.

Wright, Malcolm and J. Scott Armstrong (2008), "The Ombudsman: Verification of citations. Fawlty towers of knowledge," *Interfaces*, 38 (2), 125–39.

Wright, Malcolm and Murray MacRae (2007), "Bias and variability in purchase intention scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 617–24.

Xia, Lan and Kent B. Monroe (2004), "Price partitioning on the internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63–73.

Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004), "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions," *Journal of Marketing*, 68 (October), 1–15.

Yamanaka, Jiro (1962), "The prediction of ad readership scores," *Journal of Advertising Research*, 2 (1), 18–23.

Yoo, Chan Yun and Kihan Kim (2005), "Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 18–33.

Yorkston, Eric and Geeta Menon (2004), "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 43–51.

Yu, Jay and Brenda Cude (2009), "'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media," *International Journal of Consumer Studies*, 33, 503–14.

Zajonc, R. B. (1968), "The attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* (monograph supplement), 10 (2), 1–27.

Zanot, Eric J. (1984),"Public attitudes towards advertising," *International Journal of Advertising*, 3, 3–15.

Zellinger, David A., H. L. Fromkin, D. E. Speller, and C. A. Kohn (1975), "A commodity theory analysis of the effects of age restrictions upon pornographic materials," *Journal of Applied Psychology*, 60 (1), 94–9.

Zhang, Shi and Arthur B. Markman (2001), "Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction," *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 13–27.

Zilliak, Stephen T. and Deirdre N. McCloskey (2008), *The Cult of Statistical Significance*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Zillman, Dolf and Joanne R. Cantor (1973), "Induction of curiosity via rhetorical questions and its effect on the learning of factual materials," *British Journal of Educational Psychology*, 43, 172–80.

Zimbardo, Philip G. and Michael R. Leippe (1991), *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York: McGraw-Hill.

Zinkhan, George M. (1984), "Rating industrial advertisements," *Industrial Marketing Management*, 13, 48–48.

Zinkhan, George M. and Betsy D. Gelb (1986), "What Starch scores predict," *Journal of Advertising Research*, 26 (4), 45–50.

索引

注：下文中的页码是指英文原版图书中的页码，请参见本书的边码。英文人名、网站和交叉参照都保留原文。

A

Q

T

说服原理地图

战 略

1 信息
1.1 益处
1.2 新消息
1.3 产品
1.4 价格
1.5 分销

2 影响
2.1 理由
2.2 社会证明
2.3 稀缺性
2.4 归因
2.5 喜爱
2.6 权威
2.7 承诺
2.8 回报

3 情感
3.1 情感聚焦
3.2 信任
3.3 自我表现
3.4 内疚
3.5 恐惧
3.6 挑衅

4 单纯曝光
4.1 品牌名称
4.2 产品植入

一般战术

5 抵制
5.1 干扰
5.2 视角
5.3 故事
5.4 障碍
5.5 强调品牌或公司
5.6 代言人
5.7 预先警告
5.8 正反论据
5.9 间接和直接结论
5.10 影射
5.11 顾客卷入度
5.12 免费试用和样品
5.13 公益事业

7 讯息
7.1 论据
7.2 清晰度
7.3 有力的文案
7.4 有趣的文案
7.5 语气
7.6 文字选择
7.7 文字游戏
7.8 隐喻和修辞手法
7.9 简洁性
7.10 丰富的插图
7.11 丰富的颜色
7.12 广告一致性
7.13 免责声明和纠正广告

6 接纳
6.1 问题解决
6.2 产品演示
6.3 证据
6.4 数据呈现
6.5 顾客背书
6.6 名人背书
6.7 专家背书
6.8 比较广告
6.9 负面广告
6.10 反驳
6.11 夸大
6.12 提问
6.13 重复
6.14 阈下讯息
6.15 记忆装置
6.16 口碑
6.17 呼吁行动

8 注意力
8.1 提醒目标市场
8.2 广告运动一致性
8.3 广告运动对比
8.4 广告口号
8.5 品牌标识
8.6 有吸引力的视觉材料
8.7 吸引注意力的色彩
8.8 幽默
8.9 性诉求
8.10 模特
8.11 技术质量

针对媒介的战术

9 静态媒介
9.1 标题
9.2 图片
9.3 广告正文
9.4 广告正文的结构
9.5 字体
9.6 布局

10 动态媒介
10.1 场景
10.2 语音
10.3 音乐和声音
10.4 播放速度

《广告说服力》所获赞誉

👍阿姆斯特朗教授的《广告说服力》是广告业具有开创性的专著，是任何广告业相关人士的必读图书。广告要有效地说服受众必须先理解消费者及其购买动机。《广告说服力》对消费真理进行了权威而全面的总结。阅读《广告说服力》如同拥有营销黄金。

——琳达·凯普兰·萨勒（Linda Kaplan Thaler）
凯普兰萨勒集团首席执行官及创意总监

👍斯科特·阿姆斯特朗向我们证明，具有说服力的广告并非令人膜拜的艺术，神秘莫测，难以琢磨，而是严谨而清晰的科学，完全可以理解。任何对广告作用原理感兴趣的人士若错过本书，不能体会其中的道理，实在是一大憾事。

——罗伯特·西奥迪尼（Robert B. Cialdini）
亚利桑那州立大学心理学和营销学教授、《影响力》作者

👍《广告说服力》将定量研究、轶事证据和常识独特地组合在一起。大卫·奥格威若还健在，必然会满腔热情地将本书推荐给每一位广告从业者。

——肯尼斯·罗曼（Kenneth Roman）
奥美广告集团第三任总裁

👍《广告说服力》的广告原理精辟，适用条件明晰，叙述非常吸引人，它真的有说服力！

——戈德·吉格仁泽（Gerd Gigerenzer）
柏林马普研究所（Max Planck Institute）人类发展主任

👍斯科特·阿姆斯特朗为我们所有人有效地理解和增强广告说服力提供了内容丰富的参考用书，它就是一部广告实践的必备指南。

——菲利普·科特勒（Philip Kotler）
美国西北大学凯洛格管理学院终身教授
凯洛格管理学院国际营销学荣誉教授

♁从海量的实证证据中精挑细选方才成就《广告说服力》，工作量之大令人震惊。每个广告主都要随时查阅这一广告资源，从而最大限度地提高广告效果，避免广告投入陷阱。

——马克斯·萨瑟兰（Max Sutherland）博士
《广告与消费者心理》作者

♁我们现在有了广告事实与原理。这方面还没有其他书能与《广告说服力》媲美。本书写作方式令人信服，简单易懂，读来有趣，轻松愉快。

——里克·皮特斯（Rik Pieters）
荷兰蒂尔堡大学营销学教授

♁清晰的写作风格令人振奋！阿姆斯特朗显然讨厌陈词滥调。毫无疑问，《广告说服力》位于广告业图书的前三甲之中，无可替代。

——阿奇·伍德赛德（Arch G. Woodside）
波士顿学院营销学教授

♁这本书是将证据转变为行动的典范。

——杰弗里·普费弗（Jeffrey Pfeffer）
斯坦福大学商学院教授

♁许多人声称自己掌握了广告原理，但对广告的实验证据进行系统性梳理尚属首次。如果你想更有效地做广告，请阅读《广告说服力》。

——马尔科姆·莱特（Malcolm Wright）
南澳大学营销学院院长

♁《广告说服力》有望成为广告从业人员必不可少的工具用书，而且也是学者进行广告研究标准的参考用书。简言之，《广告说服力》是具有里程碑意义的成就。

——丹尼尔·奥基夫（Daniel J. O' Keefe）
美国西北大学沟通研究系教授

《广告说服力》是所有设计、投放和研究广告人士的指导用书。

本书将说服知识转变为基于证据的原理。阿姆斯特朗教授耗时15年才写成这部巨著，有80多人为《广告说服力》做出了贡献，他们帮助查找相关研究、分析数据、编辑和校对、联系研究者，以确保本书能正[illegible]究结果。《广告说服力》对约3000项实证研究结果和50本专[illegible]结，利用这些广告原理，广告主能提高创造性和效率。

斯科特·阿姆斯特朗向我们证明，具有说服力的广告并非令人膜拜的艺术，神秘莫测，难以琢磨，而是严谨而清晰的科学，完全可以理解。任何对广告作用原理感兴趣的人士若错过本书，不能体会其中的道理，实在是一大憾事。

——罗伯特·西奥迪尼（Robert B. Cialdini），
亚利桑那州立大学心理学和营销学教授，《影响力》作者

《广告说服力》将定量研究、轶事证据和常识独特地组合在一起。大卫· 奥格威若还健在，必然会满腔热情地将本书推荐给每一位广告从业者。

——肯尼斯·罗曼（Kenneth Roman），奥美广告集团第三任总裁

斯科特·阿姆斯特朗为我们所有人有效地理解和增强广告说服力提供了内容丰富的参考用书，它就是一部广告实践的必备指南。

——菲利普·科特勒（Philip Kotler），美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，
凯洛格管理学院国际营销学荣誉教授

斯科特·阿姆斯特朗的《广告说服力》是将证据转变为行动的典范。

——杰弗里·菲弗（Jeffrey Pfeffer），斯坦福大学商学院教授

读完《广告说服力》，我觉得特别适合广告专业高年级本科生和研究生阅读。书中有关说服原理的知识点，可以帮助青年学生或者初入道者深入地理解广告产生效果的规律，而这些知识点都来自实证“证据”，更可以帮助志在广告研究的同学们切实理解实证主义的方法论。

——丁俊杰，中国传媒大学广告学院院长，广告学教授，博士生导师

http://www.cp.com.cn



新曲线微博：@新曲线
weibo.com/nc.pub





上架建议：广告学

定价：158.00元